

**PROPUESTA DE UN MODELO DE MARKETING VIRTUAL PARA LA  
ASOCIACIÓN MEGAENLACE**

**DEISY JOVANA PRADO SERRATO**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
PALMIRA  
2011.**

**PROPUESTA DE UN MODELO DE MARKETING VIRTUAL PARA LA  
ASOCIACIÓN MEGAENLACE**

**DEISY JOVANA PRADO SERRATO**

**TRABAJO DE GRADO**

**MANUEL ALBERTO SALAZAR CASTILLO  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS MBA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
PALMIRA  
2011.**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**Palmira, Octubre 01 de 2011**

## **DEDICATORIA**

Primeramente a DIOS por abrirme las puertas en esta universidad, lo que contribuyó al inicio de mi formación profesional.

A mi tío Gilberto Prado, quien no escatimó de su interés en ayudarme, por haber creído en mis capacidades y por sus sabios consejos los cuales me motivaron seguir hacia la meta.

A mis familiares, amigos y hermanos en la fe por su apoyo incondicional y por haber sido testigos en el transcurso de esta etapa en mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la universidad del Valle sede Palmira y su cuerpo de docentes, quienes contribuyeron a mi formación como Administradora de Empresas , en especial al profesor MANUEL ALBERTO SALAZAR por haber aportado de su conocimiento en diferentes áreas de esta carrera.

## TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES .....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
2.1. Formulación del interrogante .....	5
2.2. Sistematización del problema o preguntas específicas .....	5
3. JUSTIFICACION .....	6
3.1. Justificación Teórica: .....	6
3.2. Justificación Metodológica: .....	8
3.3. Justificación Práctica: .....	11
4. OBJETIVOS .....	13
4.1 Objetivo General: .....	13
4.2. Objetivos Específicos: .....	13
5. MARCO DE REFERENCIA .....	14
5.1. Marco Teórico: .....	14
5.1.1 Breve reseña del internet .....	17
5.1.2 Intercambio Financiero .....	19
5.2 Marco Conceptual: .....	21
6. DISEÑO METODOLOGICO .....	24
6.1. Tipo de estudio .....	25
6.2. Método .....	25

6.3. Técnicas Y Métodos de Recolección de Datos.....	26
6.4. Población y Muestra .....	26
7. INFORMACION PERSONA QUE TRABAJA EN EL PROYECTO .....	27
8. SELECCIÓN DE LA MUESTRA APROPIADA.....	28
8.1 Tipo de muestreo.....	29
8.2 Muestreo aleatorio simple.....	29
8.3 Tamaño de la muestra .....	30
8.4 Formato de encuesta.....	32
8.5 Tabulación y análisis de la encuesta .....	36
8.6 Categorías de encuesta.....	66
9. ANALISIS DE LOS ENTORNOS .....	67
9.1 Entorno Económico .....	67
9.2 Entorno Legal .....	68
9.3 Entorno Tecnológico.....	70
9.4 Entorno Social .....	73
10. ANALISIS DOFA.....	75
11. ANALISIS DE LA COMPETENCIA .....	77
11.1 IDENTIFICACION DE LA COMPETENCIA .....	77
11.2 SERVICIOS QUE OFRECE LA COMPETENCIA .....	78
11.3 COMPARACION CON LA COMPETENCIA. ....	79

12. ESTRATEGIAS A DESARROLLAR .....	82
13. PLAN ESTRATEGICO DEL MARKETING VIRTUAL.....	84
13.1 ETAPA DE DISEÑO .....	84
13.1.1 SELECCIÓN DEL NOMBRE DE DOMINIO.....	84
13.1.2 CONTENIDO DE LA PÁGINA .....	85
13.1.3 INICIO.....	85
13.1.4 QUIENES SOMOS. ....	87
13.1.5 PREGUNTAS FRECUENTES. ....	87
13.1.6 ORGANIZACIÓN.....	90
13.1.7 VIDEOS .....	91
13.1.8 SERVICIOS .....	92
13.1.9 CONVENIOS INSTITUCIONALES. ....	94
13.1.10 NOVEDADES .....	95
13.1.11 CONTACTO EN SEDES.....	95
13.2 INCORPORAR UN  BUSCADOR INTERNO .....	96
13.3 ELABORACION DE MENUS TEXTUALES .....	97
13.4 FACILITAR EL FEEDBACK.....	97
13.5 ARMONIA DE LA PÁGINA .....	97
13.6 IMÁGENES.....	97
13.7 ESTRUCTURA .....	98



13.8 INSTALACION Y LANZAMIENTO DEL SITIO WEB.....	99
14. TIPOS DE MARKETING .....	100
14.1 MARKETING DIRECTO. ....	100
14.2 MARKETING VIRAL. ....	101
15. EVALUACION DEL WEBSITE.....	103
15.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS VISITAS. ....	103
15.2 NUMERO DE CORREOS RECIBIDOS. ....	103
15.3 SOLICITUD DE COTIZACIONES.....	103
16. RESULTADOS.....	104
17. CONCLUSIONES .....	105
18. RECOMENDACIONES.....	107
19. BIBLIOGRAFIA .....	108

## LISTA DE FIGURAS

	<b>PAG</b>
Figura 1. Sexo.....	36
Figura 2. Asociados a Megaenlace según género.....	37
Figura 3. Rango de edad.....	38
Figura 4. Nivel de ingreso.....	39
Figura 5. Nivel educativo.....	40
Figura 6. Barrio donde viven.....	41
Figura 7. Han utilizado internet.....	48
Figura 8. Tiene correo electrónico.....	49
Figura 9. Destreza uso del internet.....	50
Figura 10. Frecuencia en que se utiliza internet.....	51
Figura 11. Acceso a internet.....	52
Figura 12. Propósito por el cual se utiliza internet.....	53
Figura 13. Participa en redes sociales.....	54
Figura 14. Conoce el significado.....	55
Figura 15. Mayor participación en redes sociales.....	56
Figura 16. Recordar vencimiento de la factura.....	57
Figura 17. Recibir factura al correo electrónico.....	58
Figura 18. Solicitaría servicio por internet.....	59

Figura 19.	Servicios disponibles en internet.....	60
Figura 20.	Nuevos servicios.....	61
Figura 21.	Cuenta en entidad financiera.....	62
Figura 22.	Temas de interés .....	63
Figura 23.	Crear correo electrónico.....	64
Figura 24.	Servicios con los que cuentan las viviendas Palmiranas.....	73

## LISTA DE CUADRO

	<b>PAG</b>
Cuadro 1. Uso de la internet en América Latina.....	18
Cuadro 2. Barrios Ciudad de Palmira.....	42
Cuadro 3. Barrios que predominan según encuesta.....	47
Cuadro 4. Usuarios del servicio de internet en Palmira.....	72
Cuadro 5. Comparativo con la competencia.....	79
Cuadro 6. Estrategias.....	82
Cuadro 7. Fechas límites para pago.....	88
Cuadro 8. Tarifas para el año 2011.....	90

**LISTA DE IMAGENES**

		<b>PAG</b>
Imagen	1. Inicio.....	85
Imagen	2. Quienes somos.....	86
Imagen	3. Preguntas frecuentes.....	87
Imagen	4. Corporativo.....	90
Imagen	5. Videos.....	91
Imagen	6. Servicios.....	92
Imagen	7. Convenios.....	94
Imagen	8. Contáctenos.....	95
Imagen	9. Diseño Pagina Web.....	98

## **1. ANTECEDENTES**

La globalización en la economía está teniendo múltiples y variados efectos sobre la sociedad, pero sobre todo está impactando de forma generalizada el modo de gestionar las empresas, por ello es relevante desarrollar un modelo estratégico basado en la integración global de todas las actividades empresariales y cuyo eje central sea el marketing virtual.

En este sentido, el mercado está teniendo una importante evolución no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en los últimos años, sino que la presencia de Internet y las nuevas tecnologías en el mundo económico han motivado la necesidad de crear un modelo estratégico que le permita a las empresas transformar y adoptar las diferentes variables y estrategias a las demandas actuales del mercado. Para ello se debe entender el marketing como un concepto empresarial más global en donde la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva al éxito.

Ahora bien, aunque el marketing virtual surge en los primeros años del milenio anterior, en Colombia solo en los últimos años se ha visto reflejado un importante avance de este en las empresas ya que producir y vender eran los principales objetivos de las estrategias de hace 40-50 años. El nivel de éxito se podrá medir por el valor de mercado que tenía la empresa, en la actualidad este término está siendo reemplazado por el «valor de cliente». Se trata de un cambio radical en la visión del marketing, ya que si en el mercado local no se puede desarrollar, la compañía debe optar por explorar otros sectores o mejorar la fidelidad de los clientes.

Además, la introducción de las nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de marketing, abriéndoles unas posibilidades difíciles de predecir en el tiempo.

En el siglo XXI se origina un nuevo modelo de gestión en el mundo empresarial donde toda actividad gira en torno al cliente *focus costumer (atención al cliente)*. Este tipo de organización piensa y actúa de modo diferente, sus resultados dependen directamente de cómo se les percibe por el mercado. Por ello, este nuevo modelo de gestión requiere personas que entiendan la complejidad de las nuevas tendencias y adopten hábitos para ponerse a la altura.

Toda las pequeñas y grandes empresas debe iniciar una transición realmente importante en la forma tradicional de entender la economía, la empresa y también el marketing, por ello estoy interesada en aplicar el marketing virtual en la ASOCIACIÓN MEGAENLACE, con el fin de darla a conocer a sus clientes potenciales y de esta forma captar nuevos usuarios, fidelizar a los ya existentes y prestar un mejor servicio.

La Asociación Megaenlace, es una entidad sin ánimo de lucro, legalmente constituida el 25 de mayo del 2003, su fundadora y actual representante legal ROSALIA DOSSA SARABIA, al identificar que muchos de los trabajadores informales en su falta de información y conocimiento pertenecían al régimen subsidiado, ve la necesidad y decide crear la asociación con el objetivo de facilitarle a este tipo de trabajadores, además de contratistas y prestadores de servicios, afiliarse al sistema de seguridad social integral, para que estos al igual que sus familias pudieran gozar de los beneficios de poder pertenecer a una entidad promotora de salud (EPS), a una administradora de fondos de pensión (AFP), y al mismo tiempo ser respaldados por una administradora de riesgos profesionales (ARP), identificando así al trabajador independiente como el mercado potencial para la Asociación Megaenlace.

*“El sector informal absorbió el 57,2 por ciento de la población ocupada en las 13 ciudades principales del país, y que el empleo formal pasó de 43.1 por ciento a 42.3 por ciento”<sup>1</sup>.*

En el año 2005 llegando a tener un total de 2000 asociados, por causa de la especulación y la mala información en el gremio de las asociaciones sobre posible cambio en los decretos que las rigen, esta llega a reducirse en un 30% de sus clientes causando así malestar para la administración y su personal.

A inicios del año 2008 la ASOCIACION MEGAENLACE decide invertir en la innovación de sus programas e inmediatamente se ajusta para poner en marcha el nuevo mecanismo de pagos a través de la planilla integrada de autoliquidación social (PILA), creado por el MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL, esto le permitió a la empresa realizar el pago de aportes a través de la red, dando como resultado rapidez en sus procesos y por supuesto en la atención al cliente, identificó la oportunidad de prestar un nuevo servicio que consistió en facilitar a las personas que ya estando afiliadas directamente en los diferentes fondos realizar los pago a través de este mecanismo, además de esto realizó convenios con EMI y funerales los OLIVOS para complementar la prestación de los servicios.

Actualmente, la Asociación Megaenlace no ha desarrollado modelos estratégicos del marketing, ni ha desarrollado una página web para tal fin, la cual será una herramienta fundamental para aplicar el modelo estratégico de marketing virtual.

---

<sup>1</sup> [www.semana.com](http://www.semana.com)/día del trabajo nada que celebrar [citado 30 de abril de 2009]



## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La adopción de nuevas tecnologías y la plena integración en la era digital de todas las áreas de la organización empresarial están otorgando al marketing virtual un rol relevante como eje conductor de toda la información de la empresa y principal actividad para adecuar los productos, procesos y ventas a los gustos y necesidades del cliente.

En este mismo orden de ideas, Internet ha sido y sigue siendo una potente y estratégica herramienta de marketing que tiene mucho para mostrar de su verdadera y amplia utilidad, porque este evoluciona permanentemente, por ello las empresas deben asumir y participar del cambio para ser realmente competitivas.

En la actualidad, la era virtual produce instantáneamente una revalorización empresarial. Pero el hecho de que afecte a compañías con poco volumen de ventas sugiere la existencia de cierto grado de irracionalidad, ya que el Internet se ha convertido, en un fenómeno que está determinando el futuro empresarial a un ritmo acelerado y las empresas que asuman el reto de implementar el marketing virtual funcionarán a toda hora, con un incremento del volumen de la empresa por el bajo costo de las operaciones, pero para ello las empresas deberán idear un plan estratégico ya que sin una base estratégica la aplicación del modelo puede resultar un fracaso.

Ahora bien, con base en lo anteriormente expuesto es relevante desarrollar un modelo de marketing virtual para la Asociación Megaenlace con el fin de cambiar los resultados de la empresa, dándola a conocer a su mercado potencial, adquirir nuevos clientes, fidelizar los clientes existentes, descubrir nuevas oportunidades de negocio conociendo mejor a la competencia, y haciendo que sus clientes estén más satisfechos.

## **2.1. Formulación del interrogante**

¿Cómo desarrollar un modelo de marketing virtual en la Asociación Megaenlace para aumentar la competitividad y las oportunidades en el mercado?

## **2.2. Sistematización del problema o preguntas específicas**

- ¿Cuál es el plan estratégico de mercadeo que se debe desarrollar para aumentar la competitividad y oportunidades del mercado para la Asociación Megaenlace?
- ¿Qué elementos se deben tener en cuenta para realizar el plan estratégico de mercadeo y así aumentar la competitividad y oportunidades del mercado para la Asociación Megaenlace?
- ¿Cómo aplicar el plan estratégico de mercadeo en el marketing virtual para que le permita a la Asociación Megaenlace aumentar la competitividad y las oportunidades en el mercado?

### 3. JUSTIFICACION

#### 3.1. Justificación Teórica:

Teniendo en cuenta el concepto de marketing virtual, que es la aplicación de todos los conceptos del marketing real llevados al mundo de la internet.

Se ha identificado qué en los últimos años la Asociación Megaenlace ha ceñido sus estrategias basadas en las aplicaciones reales del marketing de forma convencional, quedando lejos de la vanguardia de lo que el mundo actual exige ocasionándole mayores esfuerzos en la prestación de un buen servicio y una utilidad que debería llegar a ser más alta, por ello se hace necesario aplicar el marketing virtual en esta empresa.

*“La red ofrece recursos y mecanismos de aplicación que permiten incrementar las posibilidades que tienen las empresas de alcanzar cualquiera de sus objetivos”<sup>2</sup>.*

Las grandes tendencias socioculturales, la rápida evolución del internet y la sociedad de la información, han llevado a tener en cuenta al mercadeo virtual como una herramienta diferente e innovadora jamás utilizada por la asociación, para llegar de una forma más ágil, concreta y en el menor tiempo a los clientes tanto potenciales como a los ya existentes y lo más importante; facilita la retroalimentación para mantenimiento de los mismos, ya que son ellos los protagonistas y sin lugar a duda la columna vertebral de las organizaciones, son los que le permiten a las empresas participar en el mercado.

---

<sup>2</sup> SORIANO, Claudio L, Internet El Plan Estratégico, Publicado por DIAZ de Santos. Pág. 30.

*“Al margen de las divergencias que existen respecto a cual llegara a ser el futuro del verdadero papel que desempeñara la red como instrumento de la gestión, todos los analistas están de acuerdo en que esta tecnología ofrece amplias oportunidades a la empresa para el desarrollo y expansión de sus negocios”<sup>3</sup>.*

Es una realidad que el mundo de los negocios crece aceleradamente por eso es necesario hacer uso de la tecnología en especial de la web (internet) para propender al desarrollo de nuevas estrategia que le permitan a la empresa ser más competitiva y estar a la vanguardia para poder mantenerse. Teniendo en cuenta que el marketing no ha perdido su esencia es evidente su evolución lo que obliga a las empresas a buscar nuevas formas para lograr lo que siempre han perseguido: aumentar sus utilidades, a través del incremento y mantenimiento de sus clientes.

Sabiendo que para cualquier empresa hoy en día lo más importante es el cliente y el nivel del servicio con el que la organización puede dar respuesta a sus necesidades. La mezcla del Marketing como herramienta fundamental para el desarrollo de la estrategia permite retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de las necesidades ya que esta se ha convertido en el motor principal que le permite a la empresa participar y ser competitiva en el mercado a través del uso de sus 4 variables generales las cuales se identifican como:

1. EMPRESA: En esta área se identifica a la Asociación Megaenlace como una entidad productora de servicios que en su totalidad comercializa productos intangibles.
2. MERCADEO: Permite realizar el análisis de un conjunto de técnicas entre ellas la mezcla básica compuesta por las 4 P (producto, plaza, precio, promoción), lo que permite promover la actividad de los servicios; dentro del conjunto de técnicas se encuentran la siguientes.

---

<sup>3</sup> SORIANO, Claudio L Internet El Plan Estratégico, Publicado por Díaz de Santos. Pag.29

- Posicionamiento: La Asociación Megaenlace en la ciudad de Palmira es pionera en la prestación de este tipo de servicio, eso le permite ser una de las más reconocidas y con mayor trayectoria.
- Marca: Los clientes la reconocen como Asociación Megaenlace.
- Empaque: El amplio portafolio de Megaenlace ofrece a los clientes la oportunidad de complementar los servicios de EPS, AFP y ARP con la posibilidad de adquirir servicios de ambulancia, funerarios, además de capacitación y asesorías relacionadas en seguridad social.
- Producto: La Asociación Megaenlace, ofrece a sus clientes la oportunidad de pertenecer a una entidad promotora de salud (EPS), cotizar en una administradora de fondo de pensiones (AFP) y estar cubierto por una administradora de riesgos profesionales (ARP).
- Publicidad: En los últimos años la Asociación Megaenlace, se ha dado a conocer a través de volantes, perifoneo y referidos.
- Precio: Las tarifas que maneja la Asociación están sujetas a los porcentajes de ley que regula en gobierno para realizar los pagos de seguridad social, siendo en este caso la cuota de administración la que marca la diferencia con los competidores ya que en esta recaen las ventajas y beneficios para el cliente que hace parte de la empresa.
- Promoción: A través del uso de los referidos los clientes tiene la posibilidad de ser remunerados por medio de comisiones, esto permite de una u otra forma impulsa la venta.
- Merchandising (Exhibición): Esta se promueve básicamente a través de campañas de vacunación que se realizan con el apoyo de las EPS o capacitaciones en compañía de los fondos de pensión y/o ARP.
- Canal: La Asociación Megaenlace, cuenta con tres puntos de servicio o sedes ubicadas en Palmira, Tulua y San Andrés.

- Venta: Se realiza en el momento en que el cliente paga sus aportes en la asociación y en representación del servicio que adquirió obtiene un recibo.
  - Servicio postventa: Se presenta cuando el cliente solicita la planilla de autoliquidación y se siente satisfecho por encontrarse activo en las diferentes entidades de salud, pensión y riesgos profesionales.
3. MERCADO: Permite realizar el análisis que identifica a la competencia, segmento y el mercado objetivo.
4. SISTEMA DE INFORMACION: Permite realizar la investigación comercial básica y de mercados en las cuales se describe.
- Informal: Información que se obtiene a través de rumores.
  - Investigación Comercial Básica: En este punto la empresa tiene la oportunidad de recolectar datos e información que puede ayudar a identificar problemas, evaluar y tomar medidas.
  - Investigación de Mercados: Tener en cuenta que el proyecto de investigación sea organizado, este bien planteado y que además sea objetivo.

Por tanto la mezcla del marketing viene siendo un proceso por medio del cual se ejecuta el mercadeo estratégico o planes de mercadeo para así poder alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

*“La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”<sup>4</sup>.*

---

<sup>4</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pág. 63

### **3.2. Justificación Metodológica:**

Esta investigación pretende proponer un modelo de marketing virtual, que le permita a la Asociación Megaenlace alcanzar su objetivo de aumentar la competitividad y las oportunidades en el mercado, para ello será necesario recopilar todo tipo de información y datos importantes sobre la empresa teniendo en cuenta aportes de sus miembros más antiguos así como el de su fundadora, pues cada dato que suministren ayudará a enriquecer la formulación del plan estratégico y hará que los mismos tomen conciencia y sean más participes en el momento de su implementación, se planteará una nueva formulación de la misión y de la visión para la asociación Megaenlace, se llevará a cabo una evaluación de las políticas actuales con relación a los clientes potenciales que ayude a identificar las tendencias (tecnológicas) del mercado que pueden afectar, además de realizar el estudio DOFA que facilitará el desarrollo del plan estratégico.

La globalización como factor importante en el mundo, ha obligado a las empresas a desarrollar nuevas formas de hacer negocios, y como es parte del objetivo proponer un modelo de marketing virtual para la Asociación Megaenlace, se hace evidente la necesidad de crear una página web, para dar a conocer los servicios que presta la empresa a sus clientes actuales y potenciales, por medio de un portafolio virtual que estará disponible las 24 hora del día, además de la creación de correos corporativos y el apoyo en las paginas sociales como Facebook, Twitter entre otras, que permiten tener una comunicación más constante y directa con los clientes para mantenerlos mejor informados acerca de lo que necesitan dando como resultado la prestación de un mejor servicio por parte de la empresa, esto permitirá maximizar el resultado de los objetivos de una manera más eficiente y a un bajo costo.

### 3.3. Justificación Práctica:

El propósito de crear un modelo de marketing virtual para la Asociación Megaenlace, ayudara a resolver el problema que tiene la empresa de ser cada vez menos competitiva debido a las exigencias de un mundo más globalizado, al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y a los comportamientos del consumidor que cada vez busca nuevas opciones para satisfacer sus necesidades no a través de los usuales directorios telefónicos, vallas o anuncios publicitarios, sino sentados frente a una pantalla de computador.

*“Marketing virtual es el nombre que reciben las acciones de Marketing y Marketing Directo aplicadas a Internet. Internet (la World Wide Web o, simplemente 'la Red') es el más nuevo y poderoso medio de comunicación y ventas. No conoce fronteras y su mercado potencial es todo ser humano o empresa que tenga un ordenador, un modem y una línea telefónica. Las técnicas y experiencias propias del Marketing Directo (Mailings, Telemarketing, Televenta, Venta por correo, etc.), son aplicables a Internet teniendo en cuenta las variaciones estratégicas propias de la Red”<sup>5</sup>.*

De ser así la internet nos ofrece la oportunidad de segmentar de una forma más específica el mercado al cual nos dirigimos (trabajadores independientes, contratistas y prestadores de servicio), bien sea a través de las redes sociales y/o a través de las personas que visiten la pagina web ya que si nos visitan es probable que busquen lo que ofrecemos.

Este tipo de estrategia beneficiara en gran medida a la Asociación Megaenlace debido a que implementar una estrategia de marketing virtual requiere de bajo costo en comparación con los beneficios que esta obtendrá de aumentar sus

---

<sup>5</sup> Marketing Virtual Woobsing – mas clientes comprando: [http://www.woobsing.com/espanol/temas-de-interes/marketing-virtual\\_5223](http://www.woobsing.com/espanol/temas-de-interes/marketing-virtual_5223). [Consulta: 7 noviembre 2010].



utilidades, la posibilidad de darse a conocer a sus clientes potenciales, ser más competitiva y prestar un mejor servicio.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General:**

Propuesta de un modelo de marketing virtual para la Asociación Megaenlace en la ciudad de Palmira para aumentar la competitividad y las oportunidades en el mercado.

### **4.2. Objetivos Específicos:**

- Describir los elementos que se deben tener en cuenta para realizar el plan estratégico de mercadeo con el fin de aumentar la competitividad y oportunidades del mercado a la Asociación Megaenlace de la ciudad de Palmira.
- Determinar el plan de mercadeo que se debe desarrollar para aumentar la competitividad y oportunidades en el mercado para la Asociación Megaenlace de la ciudad de Palmira.
- Proponer el funcionamiento del instrumento a través del cual se desarrolla el plan estratégico de mercadeo y llevarlo al marketing virtual para que le permita a la Asociación Megaenlace aumentar la competitividad y oportunidades en el mercado de la ciudad de Palmira.

## **5. MARCO DE REFERENCIA**

### **5.1. Marco Teórico:**

El concepto de marketing hace referencia al estudio de la dinámica en el comportamiento de los mercados y los consumidores, con el objetivo de cumplir el propósito que tienen las organizaciones de alcanzar sus metas, logrando ser más competitivas, captando la mayor atención de los clientes lo que les permite fidelizarlos, ya que el marketing busca concentrarse en las necesidades del comprador apoyándose en cuatro características básicas las cuales son, identificar el mercado meta; que consiste en seleccionar una población al cual se quiere llegar, las necesidades del cliente; ya que promueve el intercambio de productos y/o servicios con el propósito de satisfacer esas necesidades y garantizar ingresos a la organización, el marketing integrado; como proceso sistémico para la puesta en marcha del plan estratégico y la rentabilidad que genera ganancia a la empresa.

Se puede decir que el marketing ha existido desde que el hombre primitivo vivía en sus cavernas, era por naturaleza mucho mas autosuficiente y se valía por sí mismo lo que lo conllevaba a subsistir, dedicándose específicamente a labores principales como la pesca y la cacería siendo estas su principal fuente de alimento ya que no conocía a ciencia cierta las técnicas en las labores del campo, a través de los años y poco a poco este al evolucionar genera la capacidad de relacionarse con otros hombres lo que le permitió crear diferentes grupos y por consiguiente crear las primeras familias con las cuales se fue desarrollando el inicio de los mercados, algunos ya eran capaces de desarrollar las labores del campo y se inventaron las primeras herramientas agrícolas, al mismo tiempo en que

desarrollaron otras labores como la cría de animales, dándose cuenta que producían más de lo que necesitaban y que generaban excedente lo cual contribuyo al intercambio de los productos o trueque, esta práctica con el pasar de las tiempos genero dificultades ya que las personas no conseguían el producto de su interés en las cantidades deseadas para propiciar la permuta, esta situación genero la oportunidad de crear elementos que representaron valor entre las mercancías entregadas y recibidas dicho elemento era representado con metales como la plata y el oro.

Teniendo en cuenta la revolución industrial en donde se genero una gran expansión económica prácticamente alrededor del mundo en la década de 1820 la aparición del tren o ferrocarril permitió el desarrollo de nuevos territorios lo que contribuyo a la urbanización rápida que permitió generar nuevas necesidades que favorecieron a la creación de nuevos productos y el fortalecimiento de las empresas.

Países como Europa y Estados Unidos muestran una clara orientación a la producción demostrando de esta forma que las empresas debían preocuparse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución, pues la demanda en ocasiones era superior a la oferta, hoy en día; aunque las necesidades siguen siendo las mismas, la forma de satisfacerlas ya no son las mismas debido al impacto que ha generado la globalización en nuestra sociedad y el desarrollo de la tecnología.

En la actualidad se han desarrollado diferentes tipos de marketing, dentro de ellos se encuentran el Marketing relacional, el marketing directo y el marketing virtual, este último tenido en cuenta para el desarrollo de esta propuesta.

El marketing virtual originándose en la década de los noventa (90), como una opción para brindar información sobre la empresa, y como una herramienta que permitía realizar avisos publicitarios, a través del tiempo se ha ido desarrollando

de tal modo que hoy en día ya se pueden apreciar empresas que operan en un 100% en la web.

El surgimiento de un nuevo entorno enfocado al mundo virtual, obliga a las empresas a cambiar el tradicional marketing, teniendo en cuenta que la era de la información es inminente y que los clientes ahora hacen parte de las cibercomunidades. El marketing virtual brinda la oportunidad de comprender y explorar el mercado objetivo para atraerlo de una forma más económica, ágil y personalizada, teniendo en cuenta que a través de internet es más fácil segmentar un mercado debido a que nos brinda información más precisa sobre el perfil del tipo de cliente al cual se quiere llegar.

El entorno del marketing sin lugar a duda apunta al mundo virtual, hoy día se hace necesario que las empresas le apunten a la innovación a través de las nuevas tecnologías de la información en especial haciendo uso de la internet, ya que este medio se está convirtiendo en una fascinante herramienta que brinda nuevas oportunidades de hacer negocios debido a la precisión de la información que esta otorga acerca de sus clientes, proveedores y competencia.

*“El entorno del marketing está cambiando a ritmo acelerado, la necesidad de información de mercados en tiempo real es mayor que nunca antes, las empresas se están expandiendo del marketing local al nacional y al global; los consumidores se están volviendo más selectivos en cuanto a los bienes que escogen, y los vendedores están cambiando de la competencia por precio a la competencia que no es por precio. Al mismo tiempo están surgiendo impresionantes tecnologías de información nuevas; computadoras potentes, reproductores de DVD e internet, entre otras cosas. Ante este entorno tan dinámico, algunas empresas han desarrollado sistemas de información de marketing que proporcionan a los gerentes una increíble cantidad de detalles acerca de los deseos, las preferencias y las conductas de los compradores”<sup>6</sup>.*

---

<sup>6</sup> Philip, kotler, Dirección de Marketing conceptos esenciales, publicado por PEARSON Educación 2003. Pág. 63.

En la actualidad competir por un consumidor que cada vez se hace más exigente y menos satisfecho no es tarea fácil, por eso es necesario que las organizaciones además de competir por precio, se vean obligadas a cambiar sus estructuras para competir por innovación debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que permiten generalizar su uso como tal y su rápido desenvolvimiento en la globalización de la información, lo que permite reducir la brecha en relación a la empresa - cliente, sin embargo existen empresas que se rehúsan al cambio por temor a perder la estabilidad que a través del tiempo han adquirido, lo que reduce sus posibilidades de sobrevivir en un futuro ya que una empresa que no innova se estaca y difícilmente sobrevive.

### **5.1.1 Breve reseña del internet**

Internet tuvo sus inicios en Colombia en los años de 1990, logrando principalmente conectar un canal análogo entre la universidad Columbia, en New York y la universidad de los andes en Bogotá lo que permitió la creación la Red de Universidades Colombianas (RUNCOL) compuesta por 30 universidades y solo ofrecía el uso de correo electrónico a través de un protocolo de comunicaciones manejado por la red (BINET) de IBM.

En el año de 1992 un grupo de universidades entre ellas la Universidad del valle crearon una pequeña internet, caracterizándose por poseer estándares al internet de hoy día.

En la actualidad las empresas, las instituciones educativas, y las familias no puede concebir el mundo sin el uso del internet ya que su aceptación demuestra un crecimiento rápido y a pasos agigantados y para ello se pueden observar la siguiente estadística que muestran el crecimiento del uso de la internet en Colombia con relación a los demás países de América Latina.

**Cuadro N° 1.** Uso de internet en América Latina

<b>Crecimiento del Mercado de América Latina por Total de Visitantes Únicos</b>			
<b>Enero</b>	<b>2011</b>	<b>vs.</b>	<b>Enero</b>
<b>Total Audiencia Internet América Latina**, Edad 15+ - Hogar y trabajo</b>			
	<b>Total Internet (000)</b>		
	<b>Ene-2010</b>	<b>Ene-2011</b>	<b>% Cambio</b>
América Latina	98.139	112.659	15
Brasil	33.789	40.528	20
México	15.005	18.109	21
Argentina	12.626	12.850	2
Colombia	10.007	12.416	24
Chile	6.792	7.304	8
Venezuela	2.295	2.910	27
Puerto Rico	1.132	1.228	8

Fuente: comScore Media Metrix

Estas estadísticas reflejan un comparativo con respecto a enero de 2010 y enero de 2011, sobre el crecimiento del uso de internet en América Latina, observándose que a diferencia de Venezuela, Colombia ha venido teniendo un crecimiento considerable pasando de 10.007 visitantes en el año de 2010 a 12.416 en el año de 2011 con cambio porcentual del 24%.

El manejo de la internet en Colombia es relativamente nuevo, ya que sus primeras apariciones se dieron a inicios de los años 90, a pesar de que en Colombia el uso de esta tecnología no es lo suficientemente madura, sin lugar a duda su evolución y crecimiento en tan poco tiempo, refleja la gran aceptación que este ha tenido por aquellos que han hecho uso de la red en especial las empresas ya que les ofrece nuevas formas de hacer negocio.

La globalización en los últimos años ha permitido romper paradigmas debido a los constantes cambios producidos por el uso de la tecnología, el fortalecimiento de las sociedades de la información y el protagonismo que han tenido las empresas en el mundo virtual como nuevas formas de gestión empresarial.

*“Los cambios se están presentando a un ritmo cada vez más acelerado: hoy no es lo mismo que ayer, y mañana será distinto de hoy. Continuar con la misma estrategia es riesgoso, pero también lo es adoptar una nueva. Por ello, las empresas que quieran tener éxito mañana deberán tener en cuenta tres consideraciones seguras.*

- *Las fuerzas globales seguirán afectando los negocios y la vida personal de todo el mundo.*
- *Las tecnologías seguirán avanzando y asombrándonos.*
- *Se promoverá continuamente la desregulación en el sector económico*

*Estos tres fenómenos representan un sin número de oportunidades”<sup>7</sup>.*

### **5.1.2 Intercambios Financieros:**

Dado que las actividades comerciales permiten el desarrollo y el crecimiento económico de un país, partiendo de la interacción que existe entre un vendedor y un comprador; en donde al mismo tiempo uno logra mantener su producto y/o servicio en el mercado dentro de un mundo globalizado que cada día es más exigente; y el otro satisfacer las necesidades que cada día se hacen más notorias y estrictas, se presentan intercambios financieros los cuales actúan como mediadores entre dichas partes, estos intercambios financieros se pueden ver representados en las siguientes formas básicas.

---

<sup>7</sup> Philip, Kotler, Dirección de Marketing conceptos esenciales, publicado por PEARSON Educacion, 2003. Pág. 1.



1. Pago en Efectivo.
2. Pago en Cheque.
3. Pago con tarjeta.
4. Pago a través de transferencia electrónica.

*“Los mercados colocan a todos los vendedores en el mismo lugar, haciendo así más fácil encontrar posibles compradores”<sup>8</sup>.*

Con base a la propuesta de un modelo de marketing virtual para la Asociación Megaenlace. La interacción en la forma de pago por medio de la empresa y del cliente puede tornarse de una manera más flexible, teniendo en cuenta que en la actualidad las actividades económicas han incrementado y por consiguiente han influenciado en la aparición de nuevos instrumentos financieros que hacen cada día más fácil realizar pagos.

Dentro de estos instrumentos se identifica la forma de pago haciendo uso de la internet, esta variable permite tener en cuenta en su defecto que los Asociados a Megaenlace además de dirigirse a la oficina para realizar sus aportes en efectivo, cheque, tarjeta en otros casos consignación a las cuentas de la empresa, puedan realizar sus pagos por medio de la transferencia electrónica.

---

<sup>8</sup> [es.wikipedia.org/wiki/Mercado\\_financiero](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_financiero).

## 5.2 Marco Conceptual:

Para el entendimiento del proyecto es necesario desarrollar y tener en cuenta los siguientes conceptos

Empezando con concepto de **Marketing** “es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”<sup>9</sup>, en toda empresa sin importar su tamaño se debe implementar herramientas tanto internas como externas que le permitan satisfacer las necesidades de aquellos que hacen uso de sus productos y/o servicios alcanzando con esto una mayor rentabilidad, para ello es indispensable desarrollar el logro de los objetivos de la empresa a través de la **Estrategia**, “En el ámbito de la gestión de la empresa, consiste en visualizar un escenario futuro y hacer todo lo posible para que se haga realidad. Actualmente, Internet es una herramienta necesaria en ese proceso”<sup>10</sup>, las empresas tienden su mirada en el uso de la **Red**, “es un conjunto de equipos (computadoras y/o dispositivos) conectados por medio de cables, señales, ondas o cualquier otro método de transporte de datos, que comparten información (archivos), recursos (CD-ROM)”<sup>11</sup>. En este sentido la red se convierte en una herramienta poderosa y altamente competitiva que le facilita a la empresa cumplir con cualquiera de sus objetivos.

La palabra **Competitividad** “Capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores”<sup>12</sup>, en un entono de cambios continuos las empresas deben estar en la capacidad de enfrentar nuevos

---

<sup>9</sup> es.wikipedia.org/wiki/Marketing.

<sup>10</sup> www.latencia.com/glosario.html

<sup>11</sup> es.wikipedia.org/wiki/Red\_(informática)

<sup>12</sup> [www.monografias.com/trabajos74](http://www.monografias.com/trabajos74)

retos que le permitan mantenerse y penetrar con mayor facilidad en el **mercado** “Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto”<sup>13</sup>.

Se tendrá en cuenta el termino **Virtual** “Esta palabra se suele usar para referirse a algo que no existe realmente, sino sólo dentro del ordenador”<sup>14</sup>, llevar las estrategias para el cumplimiento de los objetivos de las empresas del campo real al mundo virtual puede significar mayor precisión en la ejecución de los mismos, ya que puede brindar amplias posibilidades de participación de las empresas en los negocios debido a que la comunicación con los clientes es más ágil teniendo en cuenta que hoy en día las personas indagan más de lo que desean sentados frente a un pantalla de un computador.

El **Website** es un sitio web que permite la localización de aquello contiene información en la internet en este caso es decir la **Página Web** “También conocida como página de Internet, es un documento adaptado para la Web y que normalmente forma parte de un sitio web. Su principal característica son los hiperenlaces a otras páginas, siendo esto el fundamento de la Web”<sup>15</sup> Visitar una página web es como visitar físicamente las instalaciones de una empresa, con la diferencia de que se puede ser en cualquier momento, sin lugar a duda e-mail y chat cumple el propósito de **Feedback** conocido como retroalimentación lo que permitirá saber si lo que se ofrece es lo que el cliente necesita, Existen muchas herramientas las cuales permiten a la empresa hacer publicidad como lo es el uso de los **Banners** que actúan en la red como si fueran vallas publicitarias.

---

<sup>13</sup> [es.wikipedia.org/wiki/mercado\\_\(marketing\)](https://es.wikipedia.org/wiki/mercado_(marketing))

<sup>14</sup> [www.nachocabanes.com/diccio/ndic.php](http://www.nachocabanes.com/diccio/ndic.php)

<sup>15</sup> [es.wikipedia.org/wiki/paginaweb](https://es.wikipedia.org/wiki/paginaweb).

En la conformación de la Página web se hace uso de palabra **Navegación**<sup>16</sup> la cual hace relación a la exploración que hacen los visitantes del internet en el momento en que el usuario interactúa.

El termino **Cibercomunidad** "Cualquier comunidad de individuos que tienen como Internet su lugar de reunión, discusión, cambio de puntos de vista, etc."<sup>17</sup>. Hace referencia a todos los usuarios de internet que se comunican a través de este mismo medio hasta el punto de llegar a conformar comunidades online.

El **Dominio** es el nombre que se le denomina o asigna al **Hosting**" es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web"<sup>18</sup>. Permitiendo así el acceso a la página, este puede escribirse por ejemplo; [www.asociacionmegaenlace.com](http://www.asociacionmegaenlace.com), logrando así la rápida identificación de la página. Estas mismas pueden ser rápidamente identificables a través de los **Buscadores** estos ofrecen consultar en una base de datos con tal solo ingresar una palabra clave.

---

<sup>16</sup> es.wikipedia.org/wiki/**Concepto**

<sup>17</sup> www.recinet.org/colle/publicaciones/comvir/comvir1.htm

<sup>18</sup> es.wikipedia.org/wiki/Hosting

## 6. DISEÑO METODOLOGICO

Para determinar el plan de mercadeo que permita aumentar la competitividad y las oportunidades en el mercado será necesario realizar un análisis con relación a los servicios que se ofrecen actualmente y los procesos que realiza la Asociación Megaenlace para suplir las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta que las exigencias de los usuarios han cambiado y de esta forma identificar el uso de la internet tanto de los clientes actuales como potenciales, con el fin de establecer el objetivo de los servicios que se ofrecerán a través del mundo virtual y para ello se realizara una encuesta a los asociados de la empresa lo que permitirá identificar el uso de la internet en los clientes de la Asociación Megaenlace; en este caso los trabajadores independientes, contratistas y personal a prestación de servicios, y de igual forma se hará una actualización de la base de datos de la empresa.

De igual manera se replanteara la misión de la Asociación Megaenlace y posteriormente se establecerán los objetivos organizacionales, estos objetivos ayudaran a la Asociación Megaenlace a enfocar el modelo de Marketing virtual con la finalidad de prestar un mejor soporte a los clientes en el servicio (pre o postventa).

Una vez determinado el plan estratégico y haciendo énfasis en que el marketing virtual es la aplicación del mundo real al mundo de lo virtual se tendrán en cuenta elementos que pueden incluir el plan estratégico a través del internet estos son:

- La creación de una página web que permita establecer contacto e interactuar con el cliente.

- Publicidad en línea teniendo en cuenta el plan estratégico diseñado inicialmente lo que permitirá llegar de una forma más ágil y eficiente a los clientes potenciales.
- Indiscutiblemente se tendrán en cuenta las redes sociales debido a su alto impacto de interacción con las personas (clientes) que se identifican con nuestros perfiles en este caso con los de la empresa.
- Técnicas como el Email Marketing, marketing directo entre otras, que pueden ayudar a despertar el interés de los clientes sobre los servicios de la empresa.

### **6.1. Tipo de estudio**

El proyecto de grado se realizará utilizando la investigación de un estudio de tipo DESCRIPTIVO, ya que se planteará un modelo estratégico de mercadeo con fines de aumentar la competitividad y las oportunidades del mercado en la Asociación Megaenlace.

En este sentido, se puede puntualizar y explicar el porqué es necesario este modelo para este tipo de empresas, ya que el adecuado uso de las estrategias llevadas al campo virtual pueden determinar en cumplimiento de los objetivos dentro de la organización.

### **6.2. Método**

Al plantear un modelo estratégico de mercadeo con fines de aumentar la competitividad y las oportunidades del mercado en la Asociación Megaenlace de la ciudad de Palmira-Valle, se empleará el método **INDUCTIVO**, partiendo de lo particular a lo general, ya que se pretende observar el desarrollo del marketing virtual desde sus inicios y su posible aplicación en las empresas.

### **6.3. Técnicas Y Métodos de Recolección de Datos**

Para el desarrollo de este modelo, se obtendrá la información necesaria de dos tipos de fuentes:

- Primaria: En esta se tendrá en cuenta la entrevista a la actual representante legal de la Asociación Megaenlace, su equipo de trabajo, colaboradores y clientes con la con el fin de obtener datos de interés que contribuyan al desarrollo de un buen modelo estratégico que permita ser llevado a la red.
- Secundaria: Mediante una revisión bibliográfica que respalde los aspectos teóricos apoyados en el marco de referencia, para el diseño del modelo estratégico de mercadeo, la fuente utilizada será el análisis documental.

Este análisis documental se llevara a cabo a través de caso y experiencias vividas por otras empresas que han arriesgado a utilizar la red como herramienta competitiva y que hoy día son de éxito.

### **6.4. Población y Muestra**

Teniendo en cuenta que el planteamiento del plan de mercadeo para ser llevado a la red tendrá un impacto de carácter regional, para efectos de su desarrollo general, la Asociación Megaenlace de la ciudad de Palmira, será el centro de desarrollo de este modelo.

## **7. INFORMACION PERSONA QUE TRABAJA EN EL PROYECTO**

### **□ DEISY JOVANA PRADO SERRATO**

Estudiante de último semestre de Administración de Empresas, Actualmente labora en la Asociación Megaenlace en la ciudad de Palmira, desempeñando el cargo de servicio al cliente, especialmente sus funciones dentro de la empresa además de brindar asesoría a los clientes, es la radicación de afiliaciones para la seguridad social del trabajador independiente.

Correo electrónico: [jovanamania1@hotmail.com](mailto:jovanamania1@hotmail.com)

Dirección de residencia: Calle 37 # 30 – 43 Barrio Colombia

Teléfono: 2728889 – 310 7977051

Tiempo de dedicación al proyecto: 18 horas por semana durante 10 meses.



## **8. SELECCIÓN DE LA MUESTRA APROPIADA**

Como el objetivo general de esta investigación, es aumentar la competitividad y las oportunidades en el mercado de la ASOCIACION MEGAENLACE, a través de la propuesta de un modelo de marketing virtual, se hace necesario realizar una investigación de campo, porque surge el interrogante de identificar el uso del internet en los trabajadores independientes, y para dar solución a lo anterior se utilizara el tipo de investigación exploratoria, ya que este tipo de investigación permite fundamentar las bases del problema porque que hasta el momento no se ha realizado algún tipo de estudio suficientemente fuerte que pueda dar una visión general del uso de la internet en los trabajadores independientes.

Como fuente primaria de recolección de datos, será utilizada la encuesta, ya que esta permitirá recopilar la información de una forma más objetiva, dirigiéndonos básicamente a los trabajadores independientes con la intención de responder el interrogante, este tipo de encuesta se hará en un formato con una serie de preguntas cerradas, ya que este tipo de pregunta permiten delimitar las respuestas con la intención de que el encuestado responda de una forma más concreta, algunas preguntas tendrán dos opciones de respuesta como es el caso de SI o NO y en otros casos habrán la opciones de escoger entre varias estas alternativas de respuesta.

## 8.1 Tipo de muestreo

Los modelos de muestreo pueden agruparse convenientemente como muestreo al aza y no al azar. El primero se conoce también como muestreo probabilístico, porque si el muestreo es al azar, pueden aplicársele las leyes de la probabilidad<sup>19</sup>.

En este caso el tipo de muestreo para la realización de la encuesta fue obtenido por medio del mecanismo del azar, esta es la forma más usada para obtener una muestra ya que cada uno de los usuarios activos de MEGAENLACE cuenta con la misma posibilidad de ser encuestados, además por la razón de que no se realizó la encuesta al total de los trabajadores independientes afiliados a la empresa.

## 8.2 Muestreo aleatorio simple

El muestreo probabilístico simple; es ciertamente un procedimiento practico si la población no es grande y si es relativamente fácil y barato encontrar las unidades de muestreo. También podría ser un procedimiento práctico para poblaciones grandes cuyos elementos están concentrados en un área pequeña<sup>20</sup>.

Para la realización de la encuesta se tuvo en cuenta como población los usuarios activos en la ASOCIACION MEGAENLACE de la ciudad de Palmira con el objetivo de medir en ellos el uso del internet, esta información se logro obtener de acuerdo a la base de datos registrada en el programa que posee actualmente la empresa el cual arroja la información de un total de 649 usuarios activos dentro de los cuales hay contratistas, trabajadores independientes y personal por prestación de

---

<sup>19</sup> Marques, María José, Probabilidad y estadística, Publicado por McGraw-Hill, 1990. Pag.163.

<sup>20</sup> Marques, María José, probabilidad y estadística, Publicado por McGraw-Hill, 1990. Pag.165.

servicios, ya que la actividad de la empresa solo puede dirigirse a este nicho de mercado.

### 8.3 Tamaño de la muestra

En la determinación del tamaño de la muestra para encontrar el número de personas a encuestar se empleó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple. En este caso se dan dos situaciones: uno cuando la población es infinita y el otro cuando la población es finita.

Para el caso de este análisis se cuenta con una población finita ya que se obtiene una población conocida de usuarios activos en la ASOCIACION MEGAENLACE correspondiente a 649.

“En esta situación la formula que se emplea es la siguiente”<sup>21</sup>:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot N + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza (90%). 1.65

P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

e= error permitido (10%)

N= Población (649)

N-1= Factor de corrección por finitud

---

<sup>21</sup> SPIEGEL R, Murria. Estadística. Madrid: McGraw-Hill, 1998. Pág. 129.

En la ASOCIACION MEGAENLACE de Palmira los usuarios activos están compuestos por una población (N) de 649.

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 649}{0.10^2 \times 649 + 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{441,725625}{7,170625}$$

**n= 61 personas a encuestar**

Una vez conocido el número de personas que deben ser encuestadas, se procedió a realizar la impresión de las 61 encuestas que se encuentran previamente diseñadas para ser respondidas dentro de un tiempo no superior a 5 minutos, estas encuestas fueron entregadas directamente a los usuarios activos de la ASOCIACION MEGAENLACE de la ciudad de Palmira, y dentro de las instalaciones de la misma, aprovechando que estos se dirigen hasta la oficina para realizar el pago de sus aportes.

## 8.4 Formato de encuesta

### USO DE LA INTERNET



#### **Trabajadores independientes, contratistas y personal por Prestación de servicios.**

Por favor dedique cinco minutos a completar esta encuesta.  
Sus respuestas nos ayudaran a mejorar para prestarle un buen servicio.

Gracias.

---

**1) ¿Es usted?**

Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

**2) ¿En qué rango de edad se encuentra?**

- a) Menos de 20
- b) Entre 20 y 24
- c) Entre 25 y 34
- d) Entre 35 y 44
- e) Entre 45 y 54
- f) Entre 55 y 64
- g) 65 o más años

**3) ¿Cuál es su nivel de ingresos?**

- a) Menos de un salario mínimo
- b) Entre uno y dos salarios
- c) Entre tres y cuatro salarios
- d) Más de cuatro salarios

**4) Indique su nivel Educativo.**

- \_\_\_\_\_ Primaria
- \_\_\_\_\_ Bachillerato
- \_\_\_\_\_ Técnico
- \_\_\_\_\_ Tecnólogo
- \_\_\_\_\_ Universitario
- \_\_\_\_\_ No tiene estudios

**5) ¿En qué barrio vive?** \_\_\_\_\_

**6) ¿Ha utilizado el servicio de internet?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**7) ¿Tiene correo electrónico?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**8) ¿Cual es su nivel de destreza como usuario de internet?**

\_\_\_\_\_ Básico

\_\_\_\_\_ Medio

\_\_\_\_\_ Excelente

**9) ¿Con qué frecuencia utiliza internet?**

\_\_\_\_\_ Todos los días

\_\_\_\_\_ Algunos días a la semana

\_\_\_\_\_ Una vez a la semana

\_\_\_\_\_ Pocas veces en el mes

\_\_\_\_\_ Ocasionalmente

**10) ¿En qué lugares tiene mayor acceso a internet?**

	ALTO	MEDIO	BAJO
Casa			
Trabajo			
Centro Educativo			
Lugares públicos (café internet)			
Celular			
Otros (amigos, familiares)			

**11) ¿Propósito por el cual utiliza internet?**

	ALTO	MEDIO	BAJO
Correo electrónico			
Trabajo			
Estudio			
Transferencias y/o Pagos			
Ocio			
Compras			

**12) ¿Participa usted en las redes sociales? (si la respuesta es NO pase a la pregunta#14)**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**13) ¿Conoce el significado de estos conceptos?**

SI NO

URL \_\_\_\_\_

HTML \_\_\_\_\_

ISP \_\_\_\_\_

**14) ¿Si participa en redes sociales en internet por favor escoja cuál de estas prefiere?**

\_\_\_\_\_ Facebook

\_\_\_\_\_ Twitter

\_\_\_\_\_ Messenger y/o Skype

\_\_\_\_\_ No participa

\_\_\_\_\_ Otros Cual \_\_\_\_\_

**15)** ¿Le gustaría que le recordaran el vencimiento de la fecha de su factura a través correo electrónico?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**16)** ¿Le gustaría recibir sus facturas por correo electrónico?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**17)** ¿Le gustaría solicitar de nuestros servicios sin necesidad de ir a las oficinas?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**18)** ¿Le gustaría que todos sus requerimientos sobre el servicio estén disponibles en internet?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**19)** ¿Le gustaría que la Asociación Megaenlace implementara nuevos servicios?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**20)** ¿Posee usted algún tipo de cuenta en entidad financiera?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**21)** ¿Le gustaría recibir información sobre temas relacionados a los servicios que le prestamos?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**22)** ¿Le gustaría tener un correo electrónico con el dominio de la Asociación Megaenlace?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_



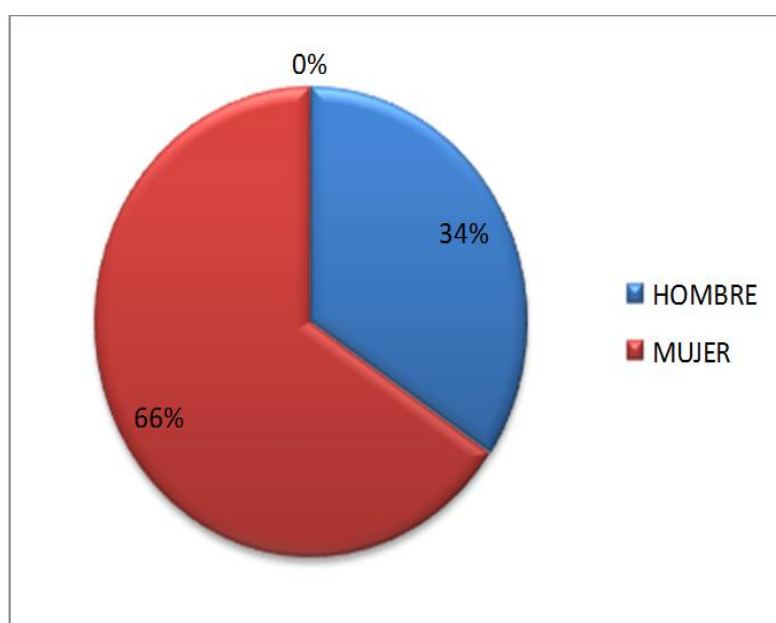
## 8.5 Tabulación y análisis de la encuesta

Para realizar la tabulación de la encuesta se utilizó el Excel de Windows 7, debido a la facilidad con la que se pueden registrar los datos obtenidos en la encuesta y por la practicidad en la elaboración de los gráficos.

### 1) ¿Es usted?

Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

**Figura 1. Sexo**

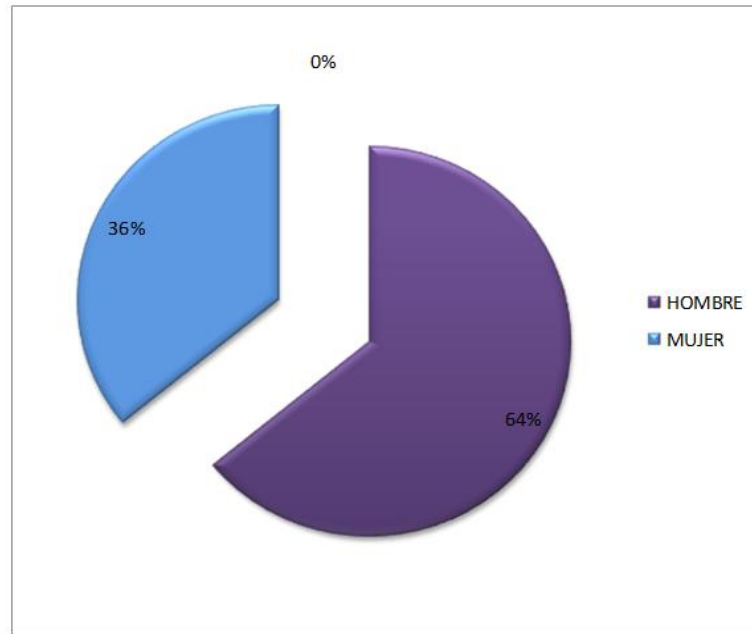


FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

Del total de las personas encuestadas el 34% corresponde al género masculino y el 66% al femenino para un total del 100%, este dato no necesariamente muestra un dominio del campo laboral del género femenino, pero sí muestra que a

diferencia del género masculino, las mujeres son mas practicas a la hora de optimizar el tiempo haciendo uso de la web.

**Figura 2.** Asociados a Megaenlace según genero



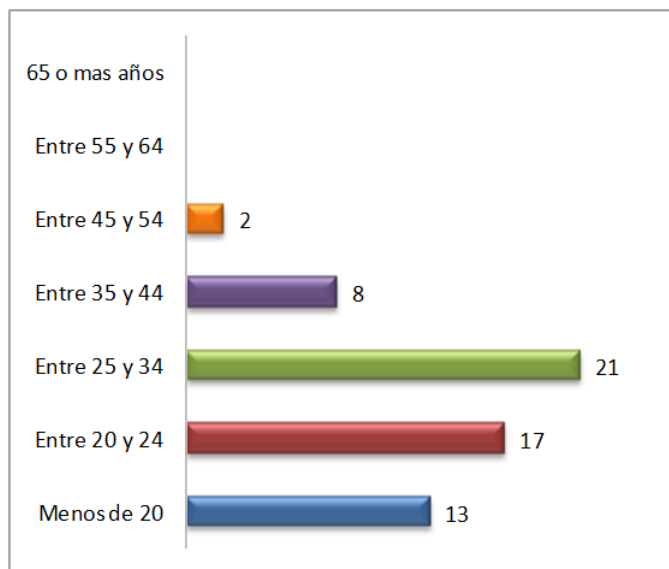
FUENTE: BASE DE DATOS MEGAENLACE

En la actualidad la Asociación Megaenlace de la ciudad de Palmira cuenta con un total de 649 asociados de los cuales 233 pertenecen al género femenino y 416 al género masculino, esto indica que en su gran mayoría los hombres están desempeñando labores como trabajadores independientes.

Lo anterior demuestra que en el plan estratégico Megaenlace debe tener en cuenta a los contratistas de obra, de mantenimiento de maquinas y todos aquellos que es su gran mayoría requieren del género masculino por medio de la contratación a prestación de servicios.

## 2) ¿En qué rango de edad se encuentra?

**Figura 3. Rango de edad**



FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

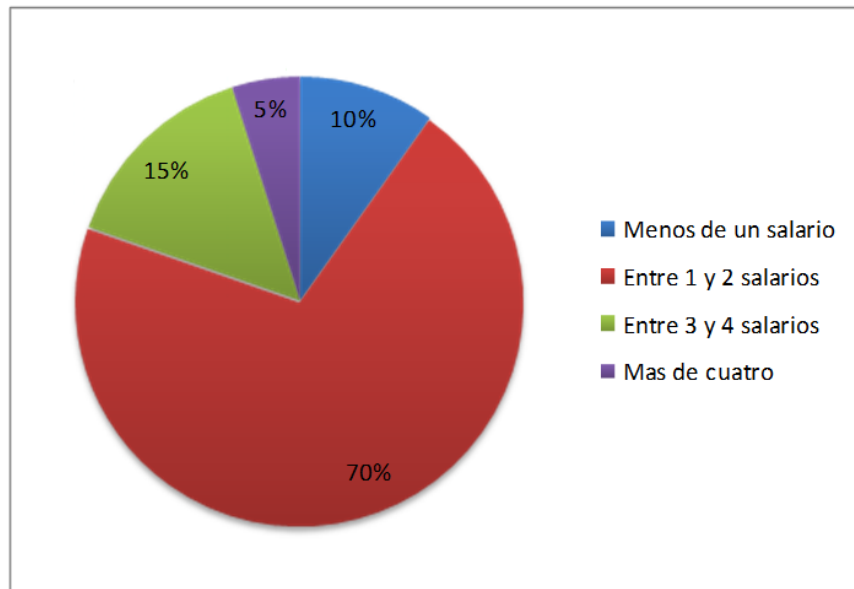
El rango entre 25 y 34 años de edad, cuenta con la mayor participación representada en 21 personas encuestadas, es posible que en este rango de edad las personas se encuentren desempeñando alguna labor, bien sea como trabajador independiente o contratista, seguido por 17 personas que se encuentran en el rango de 20 y 24 años de edad, en el caso de las personas menores a 20 años son personas que tienen contrato por prestación de servicios.

Esto nos muestra de la Asociación Megaenlace cuenta con un mercado objetivo muy variado lo que le permitirá realizar un plan estratégico más amplia en donde se puedan tener en cuenta todos los rangos de edad.

Para un total de 61 personas encuestadas.

### 3) ¿Cuál es su nivel de ingresos?

**Figura 4.** Nivel de ingresos



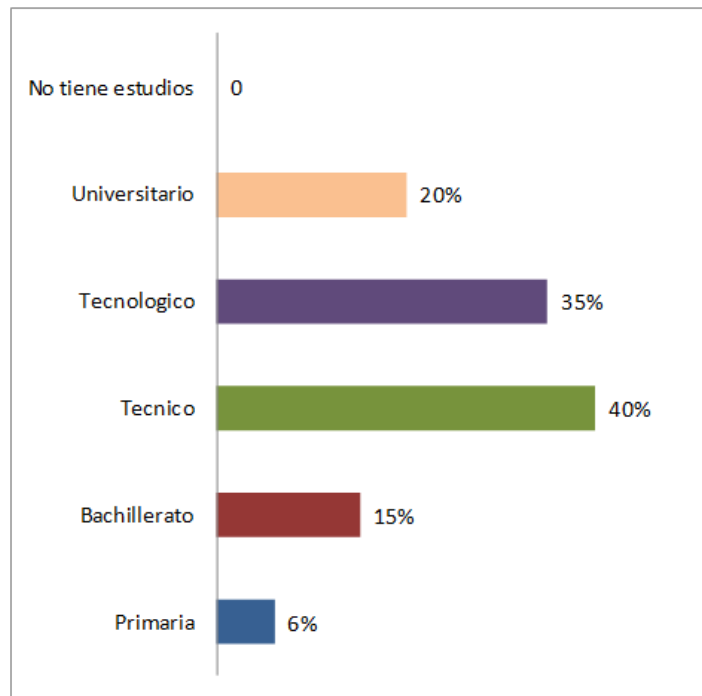
FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

Un 70% de los trabajadores independiente y contratistas encuestados, devengan entre 1 y 2 salarios mínimos legales vigentes, seguidos por un 15% que devengan entre 3 y 4 salarios mínimos legal vigente, en el caso de las personas que ganan menos de un mínimo son personas que realizan mantenimientos y no laboran la totalidad del mes; pero esta condición no los exonera de realizar el pago de sus aportes a seguridad social con un ingreso base de cotización correspondiente a un salario mínimo legal vigente con la totalidad de 30 días calendario.

Lo anterior nos muestra que el mercado objetivo al cual se deben dedicar los esfuerzos es al nicho de mercado entre 1 y 2 salarios mínimos ya que tienen una alta probabilidad de que puedan interactuar en internet.

#### 4) Indique su nivel Educativo.

**Figura 5. Nivel educativo**



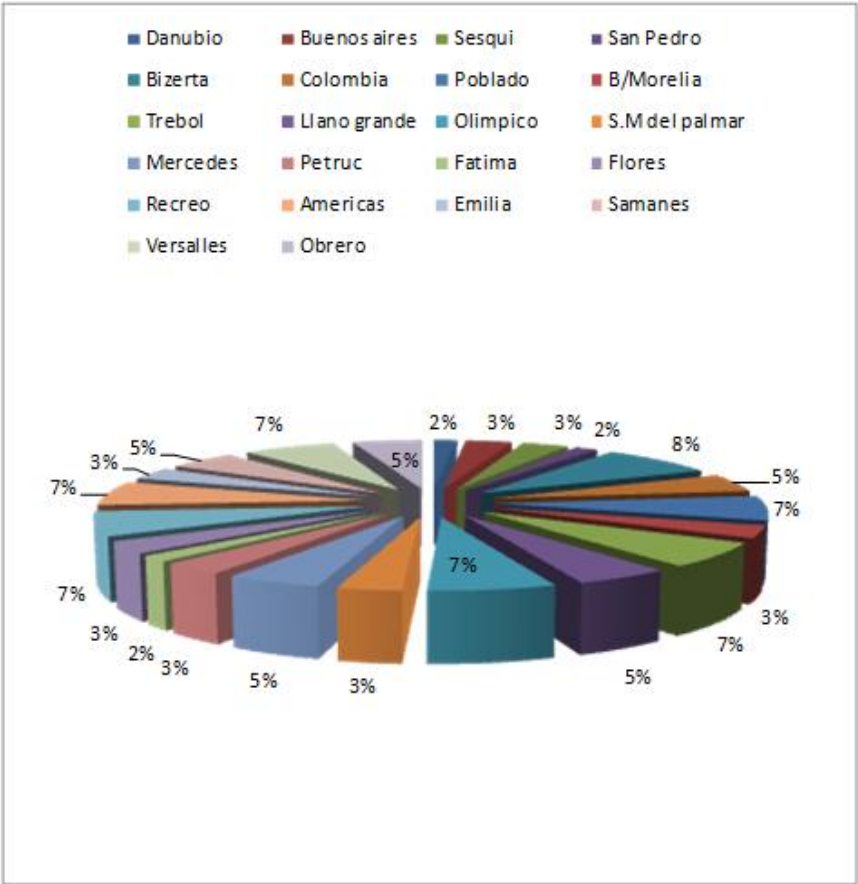
FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

La mayor frecuencia de encuestados está representado por el nivel técnico con un 40%, esto quiere decir que los trabajadores independientes cuentan una formación educativa no superior a un año, en comparación con el tecnólogo que cuenta con una formación educativa no superior a tres años representado por un 35% según la encuesta, seguido por un 20% de trabajadores que cuentan con una formación universitaria, los asociados que cuentan con un bachillerato están representados por el 15% y la primaria por un 6%.

Lo anterior muestra que el tipo de estrategia a seguir en la empresa debe diseñarse y estar dirigida inicialmente a personas con formación técnica y tecnológica.

5) ¿En qué barrio vive?

Figura 6. Barrio donde vive



FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

Comparado con el siguiente cuadro.

**Cuadro N° 2 Barrios ciudad de Palmira**

<b>BARRIO O URBANIZACION</b>	<b>ESTRATO QUE PREDOMINA</b>	<b>POBLACION ESTIMADA</b>
<b>COMUNA N° 1</b>		
ZAMORANO	2	14.446
PARCELACION	2	652
LA VEGA	2	12
URB. VILLA CAIMITO	2	605
EL CAIMITO	2	3.704
CORONADO	1	2.439
URB PALO VERDE	2 y 3 Predomina 2	134
URB. 20 DE JULIO	2	880
URB. VILLA DIANA	2 y 1 Predomina 2	2.188
URB. LA ESPERANZA	2	1.198
URB. MONTECARLO	2	652
URB. VILLA DEL ROSARIO	2	1.359
URB. HAROLD EDER	2	2.235
PROYECTO EL PORVENIR	2	4
URB. HUGO VARELA	2	4
CIUDADELA COMFAUNION	2 y 3 predomina 2	640
QUINTAS DE ZAMORANO	3	204
URB. BELTRAN	1	240
URB. PALMA REAL	2	350
URB. POBLADO DE LOURDES	2	448
VILLA DEL PALMAR	1	1.123

<b>COMUNA N° 2</b>		
BOSQUES DE MORELIA	4	1.178
URB. VILLA CLAUDIA	3	1.363
URB. IGNACIO TORRES	2	1.143
URB. JUAN PABLO II	2 y 3 Predomina 2	3.331
URB. SANTA TERESITA	2	2.286
LA BENEDITA	3 y 2 Predomina 3	2.046
ESTONIA	3	1.045
BERLIN	3 y 2 Predomina 3	1.170
SANTA ISABEL	3	1.320
URB. VERSALLES	4	1.394
MIRRIÑO	Alto 5 – Bajo 3	1.194
URB. LOS SAMANES	3	1.131
LAS MERCEDES	5	4.120
SANTA MARIA DEL PALMAR	3	1.225
URB. CAMPESTRE	4 y 3 Predomina 4	927
URB. PORTAL DE LAS PALMAS	2 y 3 Predomina 2	3.233
URB. LLANO GRANDE	2	3.107
URB. DEPARTAMENTAL	3	844
URB ALTAMIRA	3	715
POBLADO DE COMFAUNION	3	4.709
<b>COMUNA N° 3</b>		
FRAY LUIS AMIGO	2	2.117
EL PRADO	3	5.432
SANTA ANA	4 Y 3	2.612
LA EMILIA	2 y 3 Predomina 2	5.538
LA CONCORDIA	3	499



LLANO GRANDE	2	369
ACACIAS	3	507
POMONA	3	1.178
RIVERA ESCOBAR	3	1.143
OLIMPICO	2	4.658
ENTRE PALMAS	3	196
SANTA BARBARA	3 y 2 Predomina 3	1.980
URB. ALICANTO	3	656
<b>COMUNA N° 4</b>		
JORGE ELIECER GAITAN	2 y 1 Predomina 2	581
LORETO	1 y 2 Predomina 1	1.017
ALFONSO LOPEZ	2 y 3 predomina 2	1.622
COLOMBIA	2 y 3 Predomina 2	5.079
OBRERO	3	3.967
SAN CAYETANO	3	1.787
BIZERTA	3	2.824
URIBE URIBE	3	3.539
<b>COMUNA N° 5</b>		
URB. PRADOS DE ORIENTE	2	1.178
SAN PEDRO	2	10.793
PRIMERA DE MAYO	2	1.206
PROVIDENCIA	2	550
LIBERTAD	2	1.178
CAMPESTRE	2 y 1 Predomina 2	809
SAN CARLOS	3 y 2 Predomina 3	1.308
DANUBIO	3 y 2 Predomina 3	1.131

SAN JORGE	2 y1 Predomina 2	766
SAN JOSE	2	1.139
JOSE ANTONIO GALAN	2	1.178
PALMERAS	3 y 2 Predomina 3	1.371
MARIA CANO	2	998
POPULAR MODELO	2	1.846
MUNICIPAL	2 y 3 Predomina 2	1.320
LOS SAUCES	3 y 2 Predomina 3	1.885
URB. SIETE DE AGOSTO	2	923
URB. EL JARDIN	2	978
URB. EL BOSQUE	4 y 3 Predomina 4	1.379
PALMERAS DE ORIENTE	3	821
PALMERAS DE MARSELLA	3	652
URB. HACIENDA DE BUENOS AIRES	3 y 2 Predomina 3	51
URB RINCON DEL BOSQUE	3	318
MEJOR VIVIR	2	723
PORTALES DE BARILOCHE	2	275
<b>COMUNA N ° 6</b>		
CENTRAL	3	2.910
COLOMBINA	3	3.684
LIBERTADORES	3	2.019
FATIMA	3	1.610
TRIUNFO	3	566
CAICELANDIA	3	1.626
URB. LA FLORES	4	1.885
URB. PARAISO	2	1.516

CIUDADELA PALMIRA	2	1.540
URB EL PAPAYAL	2	1.575
<b>COMUNA N° 7</b>		
LUIS CARLOS GALAN	3	1.885
BARRIO NUEVO	3 y 2	5.263
LAS DELICIAS	2 y 1	1.638
RECREO	4	2.840
SANTA CLARA	4	919
URB. PETRUC	4 y 3	1.870
URB. LAS AMERICAS	4	4.603
LA INDEPENDENCIA	3	876
CHAPINERO	3	518
URB. GUAYACANES	2	542
SESQUICENTENARIO	3	4.006
LAS VICTORIAS	2 y 3	711
URB. EL TREBOL	2 y 3	1.756
URB. LOS ROBLES	1	951
URB. SEMBRADOR	2	3.350
BOSQUES DE LA ITALIA	2	3.951
GUAYACANES DEL SEMBRADOR	2	676
LA PERSEVERANCIA	2	550
URBANIZACION LA COSECHA	2	888

FUENTE: Secretaria de Planeación Municipal de Palmira.

**Cuadro N° 3.** Barrios que predominan según encuesta

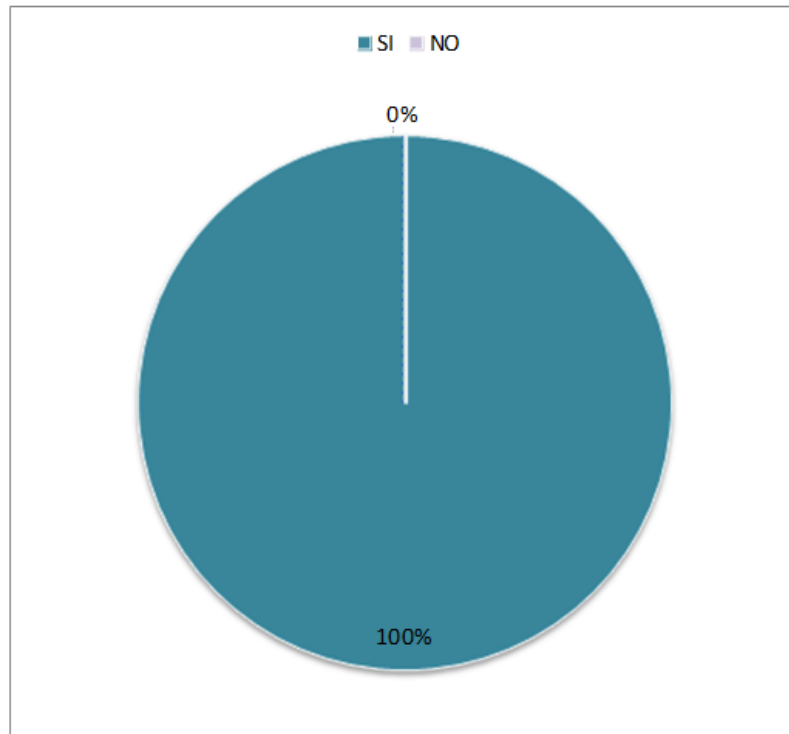
BARRIO	COMUNA	ESTRATO QUE PREDOMINA	NUMERO DE HABITANTES
Danubio	5	2	1.123
Buenos aires	5	2	1.767
Sesqui	7	2	3.845
San Pedro	5	2	10.436
Bizerta	4	2	2.804
Colombia	4	2	2.769
<b>TOTAL ESTRATO 2</b>			<b>22.744</b>
Poblado	2	3	4.698
B/Morelia	2	3	1.178
El Trébol	7	3	1.422
Llano grande	2	3	3.087
Olimpico	3	3	4.588
S.M del palmar	2	3	1.225
Las Mercedes	2	3	3.197
Petruc	7	3	939
Fátima	6	3	1.587
Flores	6	3	1.850
Obrero	4	3	3.598
<b>TOTAL ESTRATO 3</b>			<b>27.369</b>
Recreo	7	4	2.412
Las Américas	7	4	3.453
Emilia	3	4	4.910
Samanes	2	4	1.131
<b>TOTAL ESTRATO 4</b>			<b>11.906</b>
Versalles	2	5	762
<b>TOTAL ESTRATO 5</b>			<b>762</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>62.781</b>

FUENTE: Secretaria de Planeación Municipal de Palmira.

Según los resultados de la encuesta y los datos suministrados por planeación municipal de Palmira, en la población encuestada se puede precisar que los trabajadores independientes y contratistas están concentrados en los estratos 2 y3 en la ciudad de Palmira, este dato confirma que el nicho de mercado está concentrado en estos estratos, por tanto el modelo estratégico debe desarrollarse con base a esta información.

## 6) ¿Ha utilizado el servicio de internet?

**Figura 7.** Han utilizado internet

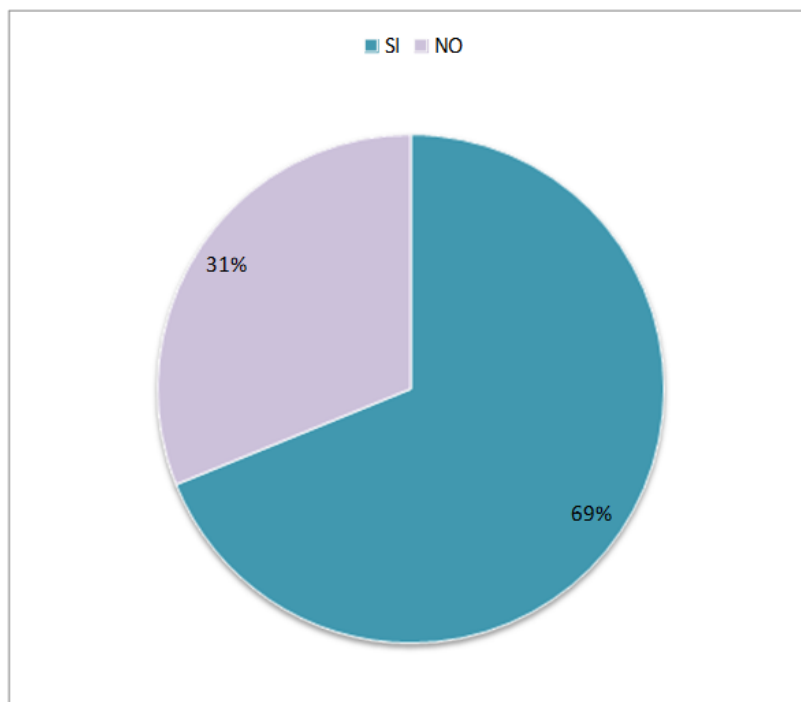


FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

De un 100% de la población encuestada el 100% ha utilizado el servicio de internet, lo que es muy significativo para el desarrollo de esta investigación porque lo que se busca es que nuestros clientes actuales como los potenciales hagan es el uso de esta herramienta. Por esta razón existe una alta probabilidad de poder llegar a la población a través de este medio.

## 7) ¿Tiene correo electrónico?

**Figura 8.** Tiene correo electrónico

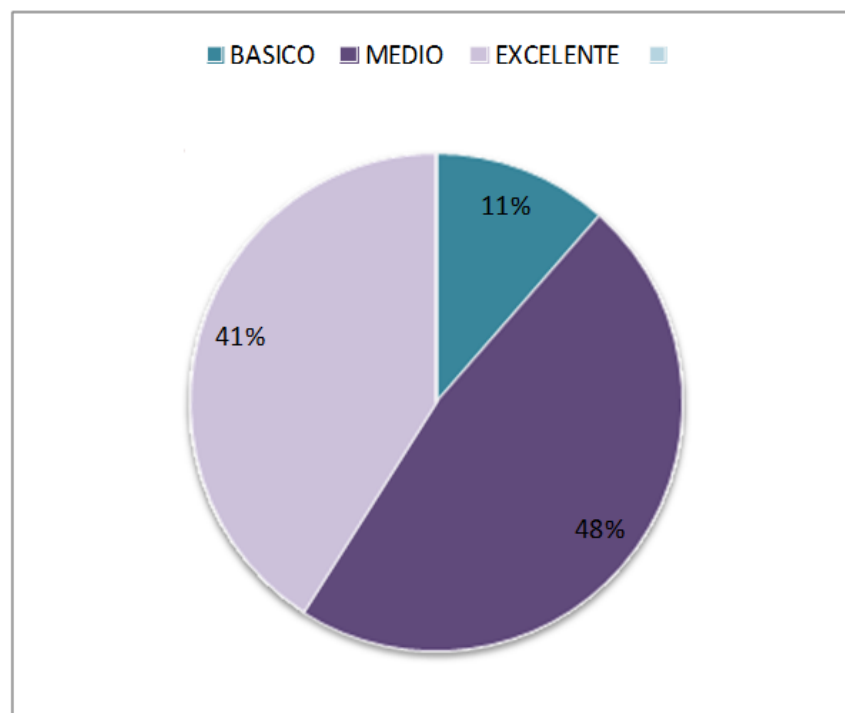


FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

Un 69% de la población encuestada tiene correo electrónico siendo este es un dato muy favorable porque dentro del modelo estratégico que se pretende plantear, se contempla la necesidad de enviar información al correo electrónico de los usuarios de Megaenlace con el fin de establecer una relación más cercana con el cliente lo que le puede hacer sentir el respaldo de la empresa, el 31% restante no tiene correo electrónico, pero es posible que puede llegar a tenerlo, lo anterior para un total del 100%.

**8) ¿Cual es su nivel de destreza como usuario de internet?**

**Figura 9.** Destreza uso del internet

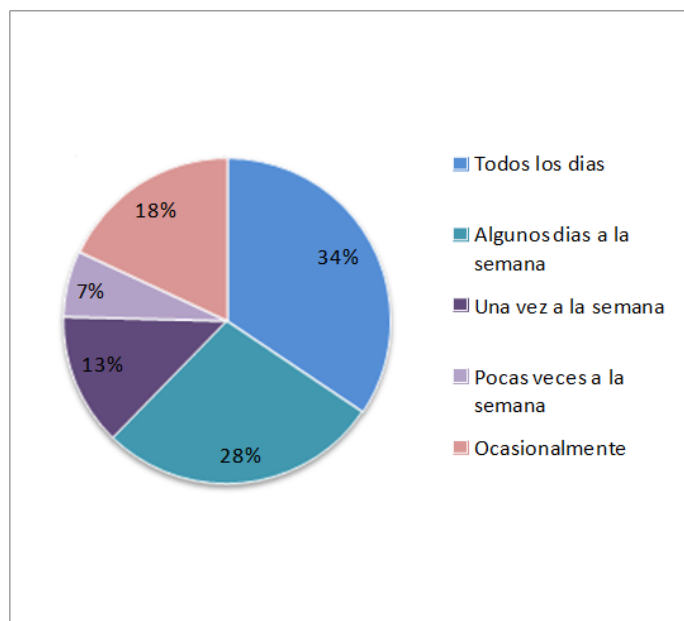


FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

Un 48% de la población encuestada, cuenta con una destreza para el uso de la internet en un rango medio, este nivel de destreza es suficiente para acceder a los servicios de MEGAENLACE, ya que se propondrá crear una página web de fácil acceso, los cuales tendrá formatos e ilustraciones que permitan al cliente encontrar la información que requiera de una forma fácil, también es muy probable que estas personas aunque no tienen un buen dominio de la internet , puedan llegar superar el 41% de las personas que tienen un nivel de destreza excelente, el 11% es una población que apenas se está familiarizando con esta herramienta.

## 9) ¿Con qué frecuencia utiliza internet?

**Figura 10.** Frecuencia en que se utiliza internet



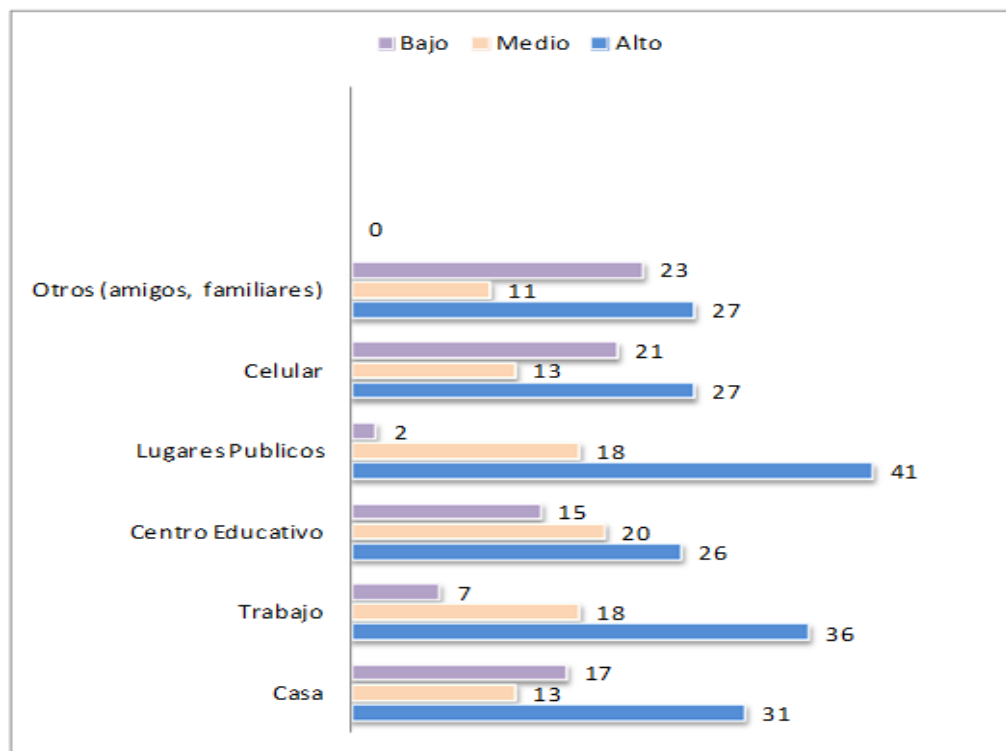
FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

El 34% de la población encuestada utiliza el servicio de internet todos los días, seguidos por una población del 28% que utiliza este servicio algunos días a la semana, estos dos primeros datos de frecuencia en que se utiliza el internet son muy favorables para la investigación ya que el modelo estratégico que se propondrá para la empresa, requiere realizar envío de información que puede ser de interés para el cliente al menos una vez a la semana, el 18% la utiliza ocasionalmente, el 13% la utiliza una vez a la semana y el 7% pocas veces a la semana, para un total de 100%.



## 10) ¿En qué lugares tiene mayor acceso a internet?

**Figura 11.** Acceso a internet



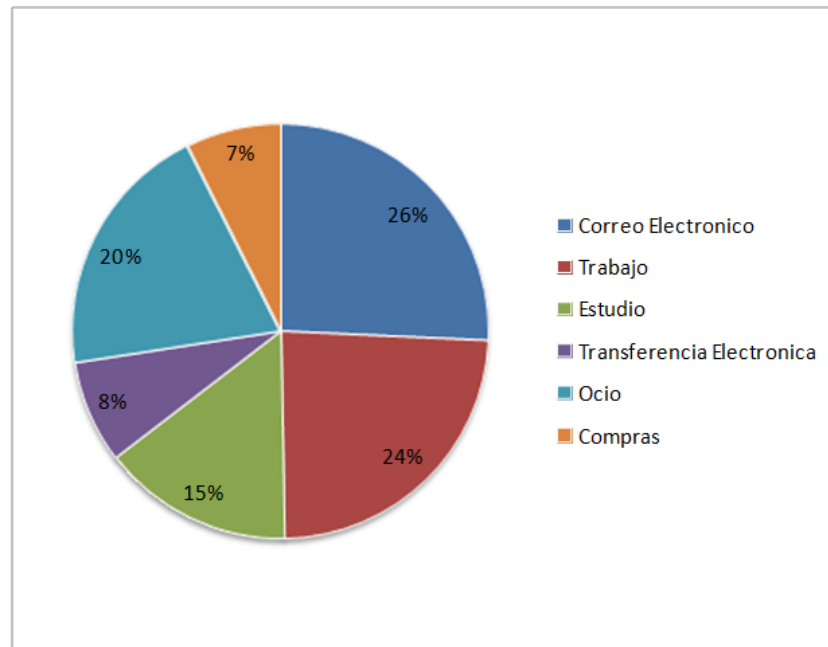
FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

Según muestra este gráfico la población encuestada tiene mayor acceso a internet como primera instancia en lugares públicos, (café internet y centros comerciales). Aunque esta puede ser una limitante por el hecho de que las personas no tienen un computador con acceso a internet en sus casas que es lo ideal, el gráfico nos muestra que este factor no impide a que las personas encuestadas busquen otras alternativas para poder tener acceso a internet y esto en cualquier grado es significativo, seguido por el uso de esta herramienta en sus lugares de trabajo y casas dentro del rango de las 3 primeras, el uso del celular está teniendo gran acogida por parte de los usuarios de internet por la practicidad en el uso del móvil.

y el fácil desplazamiento del usuario, los centros educativos también cuentan con una significativa participación.

#### 11) ¿Propósito por el cual utiliza internet?

**Figura 12.** Propósito por el cual se utiliza internet

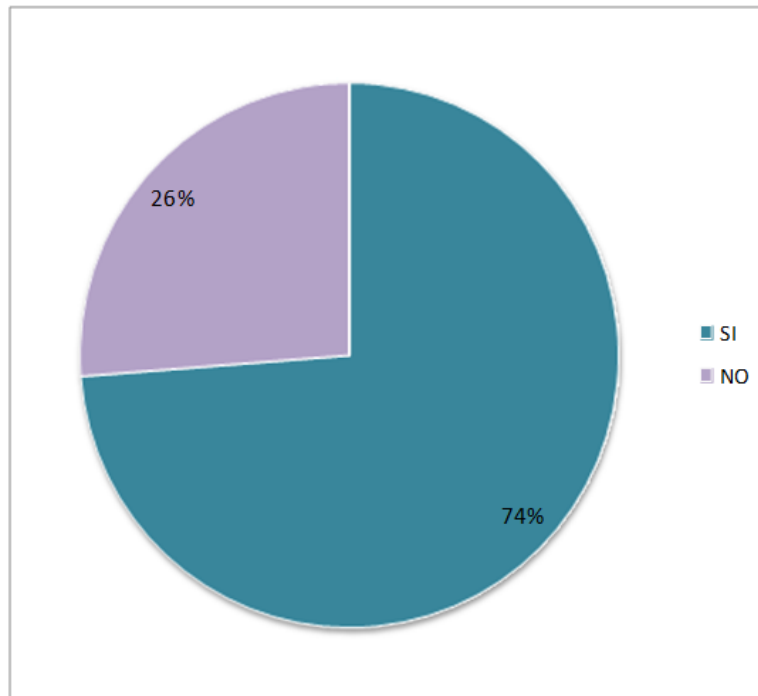


FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

En este gráfico la población encuestada demuestra que utiliza el internet con el propósito de revisar el correo electrónico en un 26%, lo cual favorece en gran medida el modelo estratégico de marketing virtual, ya que fácilmente se podrá tener un acercamiento con cliente a través de este medio, posibilidad que también puede ser aplicada para las personas que utilizan la internet en sus trabajos en un 24%, ya que existe una alta probabilidad que estas personas también revisen sus correos electrónicos a través de correos corporativos diseñados para sus empresas.

## 12) ¿Participa usted en las redes sociales?

**Figura 13.** Participación en redes sociales

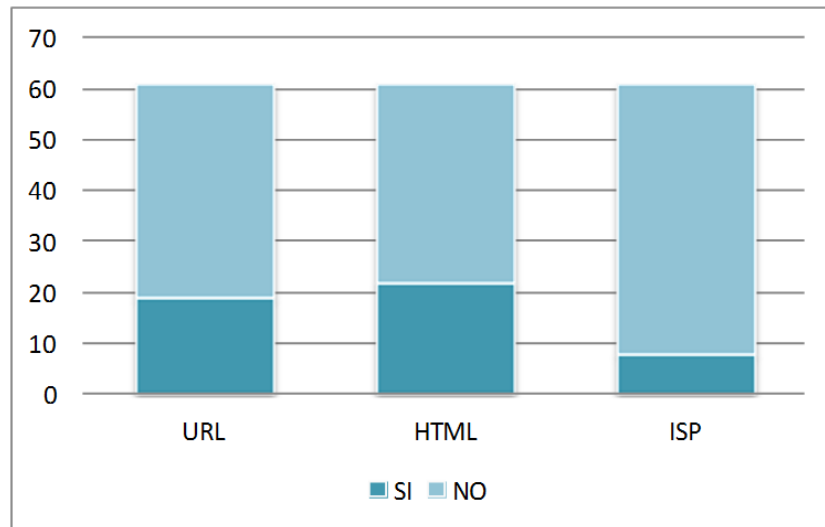


FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

Un porcentaje significativo correspondiente al 74% de las personas encuestadas, participan de las redes sociales, en comparación del 26% de las personas que no lo hacen, para un total del 100%, lo anterior es mayormente positivo, porque a través de este medio se puede llegar a tener mayor interacción con los usuarios y lo mejor de todo es porque se puede obtener mayor información sobre los gustos y preferencias de nuestros cliente tanto actuales como potenciales.

### 13) ¿Conoce el significado de estos conceptos?

**Figura 14.** Conoce el significado



FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

Aunque la mayoría de la población no conoce los conceptos si hace uso de ellos.

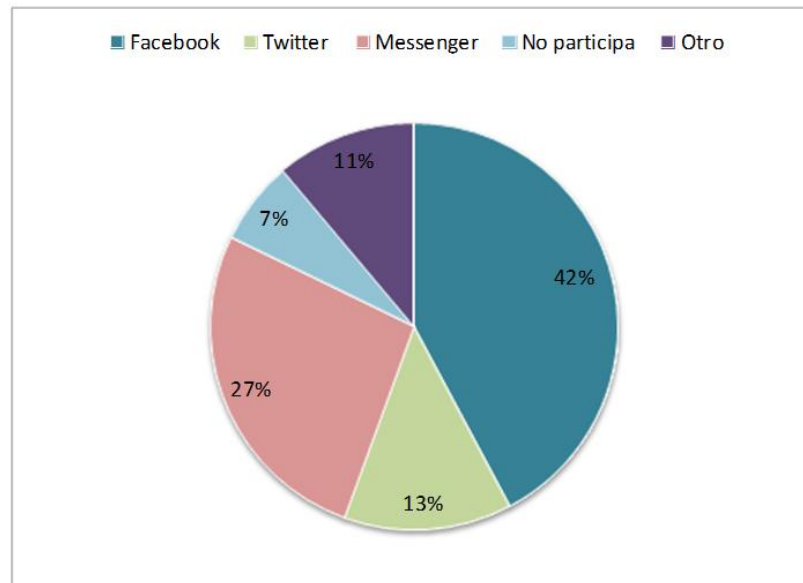
URL: (Localizador Uniforme de Recursos), sirve para identificar documentos textuales, imágenes, videos etc.

HTML: (Lenguaje de Marcado de Hipertexto), sirve para la elaboración de páginas web.

ISP: (Internet Service Provider), este es un servicio que permite conectarse a internet.

**14) ¿Si participa en redes sociales en internet por favor escoja cuál de estas prefiere?**

**Figura 15.** Mayor participación en redes sociales



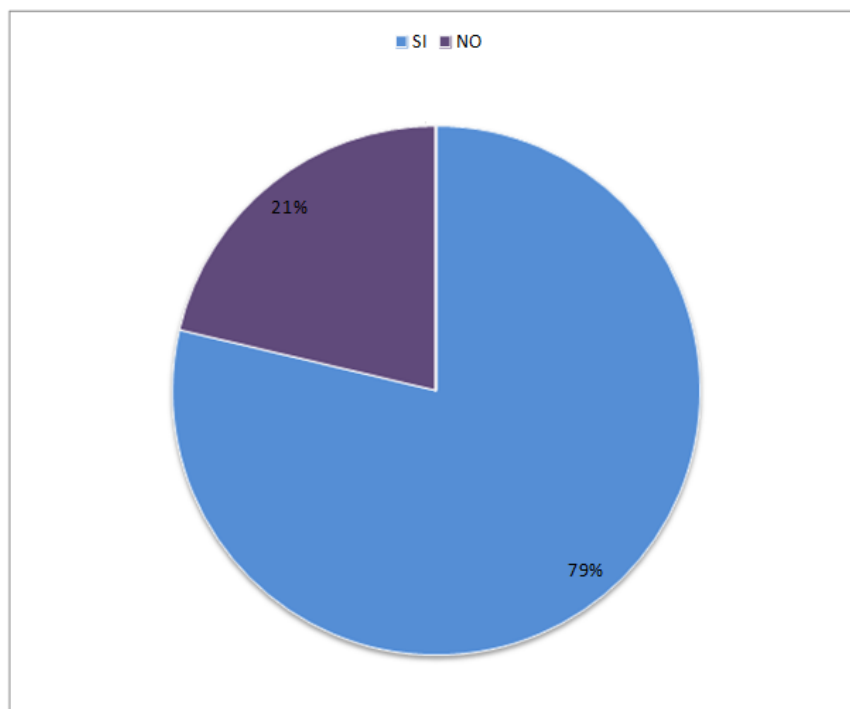
FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

La mayor participación en las redes sociales está representada por un 42% correspondiente a FACEBOOK, seguido por MESSENGER en un porcentaje del 27%, y TWITTER con un 13% de la población que la utiliza, el 7% representa a la población que no participa en redes sociales y finalmente el 11% utiliza otra una red social diferente a las nombradas anteriormente, para un total del 100%.

Esta información es de vital importancia ya que dentro de la propuesta del modelo estratégico de marketing virtual se establecerá el diseño de una página web que cuente con un enlace básicamente con la red social FACEBOOK ya que esta es la más utilizada, lo que permitirá crear una comunidad de trabajadores independiente a los cuales se les enviara publicidad con el propósito de que conozcan la empresa y quieran hacer uso de los servicios que esta ofrece.

**15) ¿Le gustaría que le recordaran el vencimiento de la fecha de su factura a través correo electrónico?**

**Figura 16.** Recordar vencimiento de factura

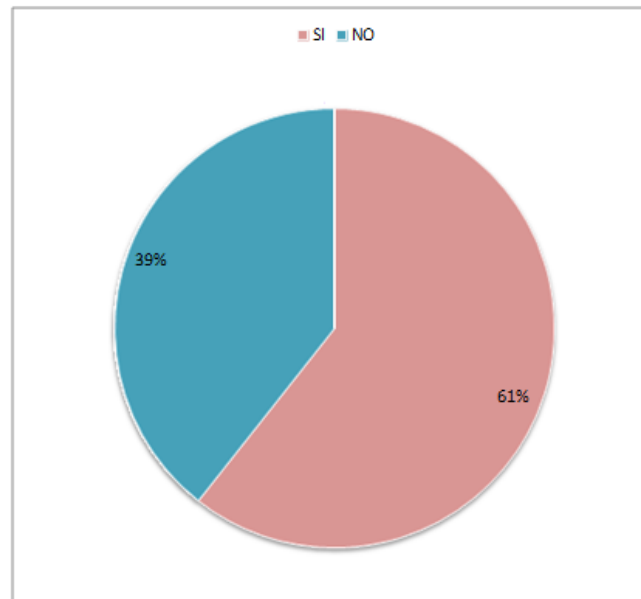


FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

Un 79% de la población encuestada le gustaría que le recordaran el vencimiento de la fecha de las facturas a través del correo electrónico, seguido por el 21% que no está interesada, pero que pueden llegar a cambiar de opinión.

**16) ¿Le gustaría recibir sus facturas por correo electrónico?**

**Figura 17.** Recibir facturas al correo electrónico

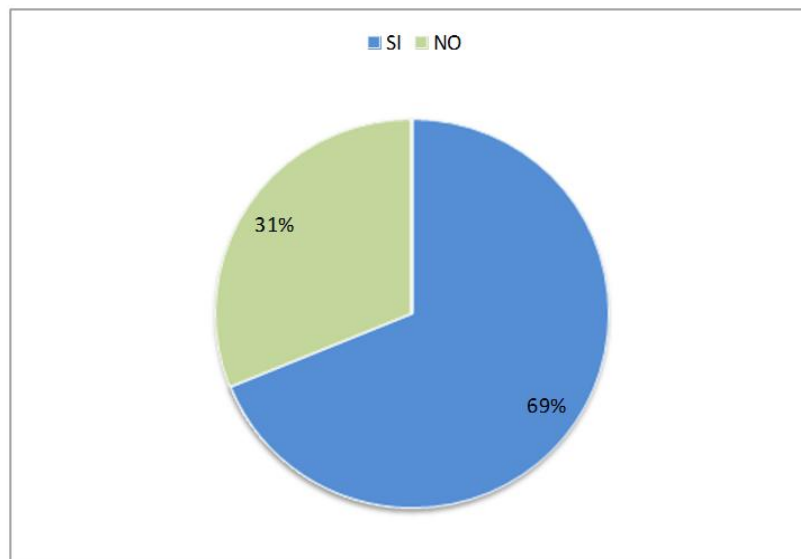


FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

Un 61% de la población encuestada está interesada en que le lleguen las facturas al correo electrónico, contrario a un 39% que no lo desea ya que nunca han utilizado este medio para recibir una factura, situación que los hace más propensos a tener resistencia al cambio, para ello será necesario realizar pruebas piloto con el debido acompañamiento de la empresa lo que le permita al usuario desarrollar un nivel de confianza que pueda contribuir a que este cambie de opinión. Lo anterior también será planteado en la propuesta ya que el interés es hacer que la asociación MEGAENLACE sea más competitiva.

**17) ¿Le gustaría solicitar de nuestros servicios sin necesidad de ir a las oficinas?**

**Figura 18.** Solicitaría servicio por internet



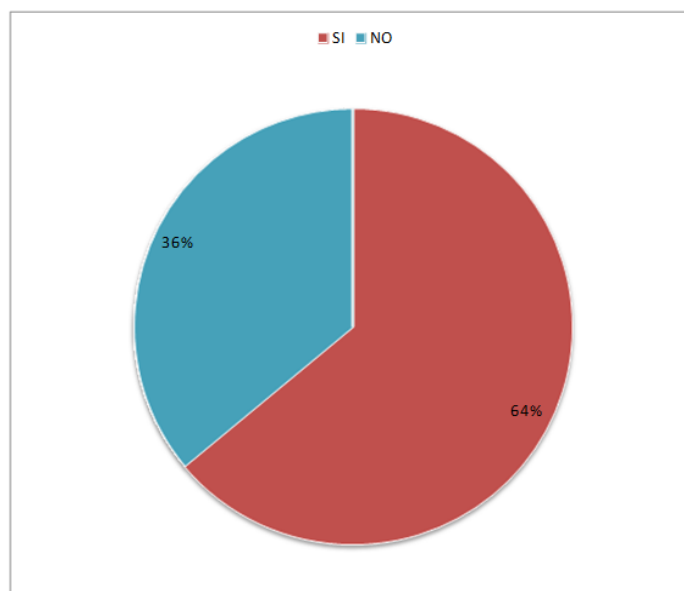
FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

Del 100% de las personas encuestadas el 69% desearía solicitar el servicio sin necesidad de trasladarse a las oficinas, debido a las diferentes ocupaciones que le impiden al cliente desplazarse con mayor facilidad, teniendo en cuenta que el tiempo hoy en día es escaso y cualquier recurso tecnológico que pueda utilizarse para la optimización del mismo es visto con buenos ojos, en comparación del 31% que aun desea ir a la oficina es porque en su gran mayoría cuentan con el tiempo para poder hacerlo, además porque se siente a gusto con la atención que se presta dentro de la oficina, lo que puede también ser muy significativo, porque nos puede dar la idea de que la atención al cliente que presta la ASOCIACIÓN MEGAENLACE es buena.



**18) ¿le gustaría que todos sus requerimientos sobre el servicio estén disponibles en internet?**

**Figura 19.** Servicios disponibles en internet

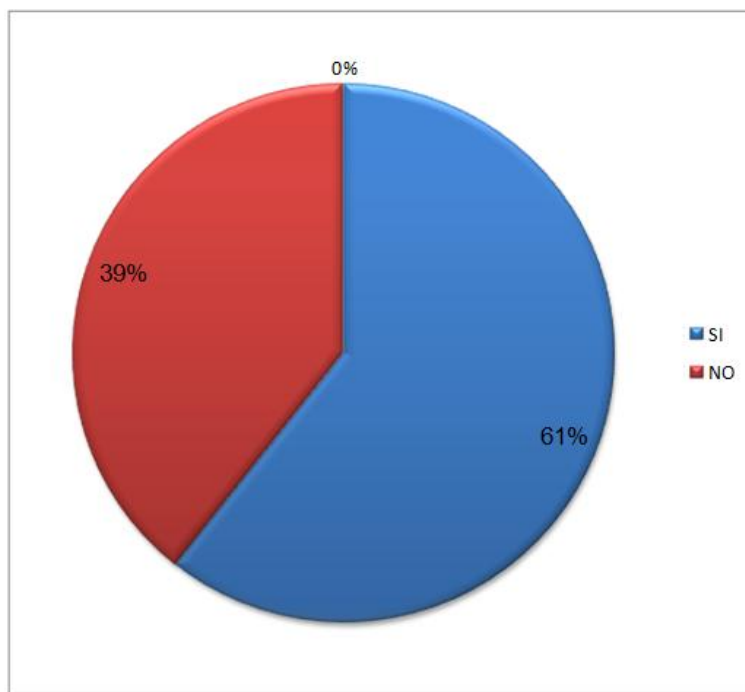


FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

Al 64% de la población encuestada le gustaría que los requerimientos sobre el servicio estén disponibles en internet, lo que es muy favorable para la propuesta del modelo de mercadeo virtual, en comparación del 36% que puede llegar a hacerlo.

19) ¿le gustaría que la Asociación Megaenlace implementara nuevos servicios?

**Figura 20.** Nuevos servicios

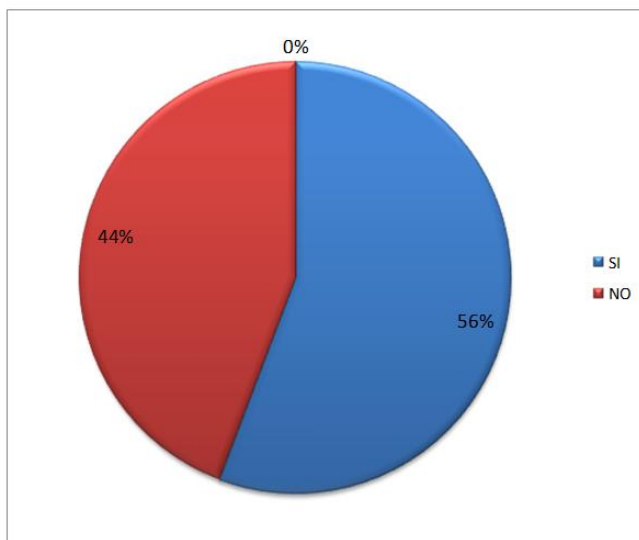


FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

Al 61% de los Asociados a Megaenlace les gustaría contar con la opción de hacer uso de nuevos servicios que puedan complementar sus necesidades, contrario al 39% de los asociados que no están interesados en utilizar algún servicio diferente.

**20) ¿Posee usted algún tipo de cuenta en una entidad financiera?**

**Figura 21.** Cuenta en entidad financiera



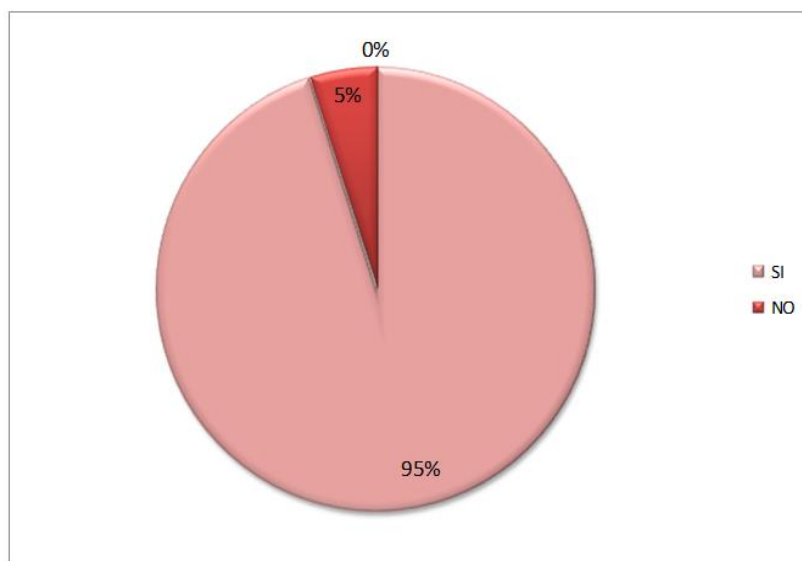
FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

El 56% de la población encuesta respondió que si tiene algún tipo de cuenta en una entidad financiera lo que a futuro le permitirá a la Asociación Megaenlace implementar el servicio de pago en línea a través de internet.

El 44% de la población encuestada no posee algún tipo de cuenta en una entidad financiera.

**21) ¿Le gustaría recibir información sobre temas relacionados a los servicios que le prestamos?**

**Figura 22.** Temas de interés

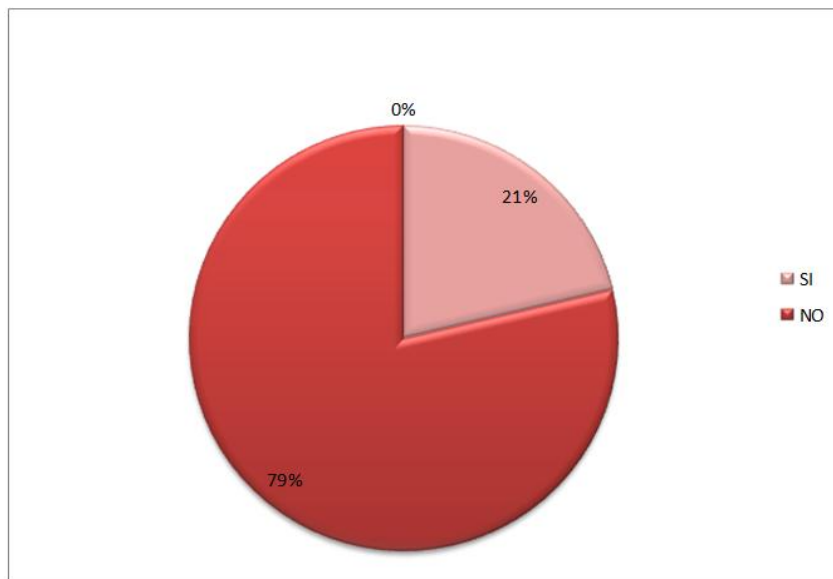


FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

El 95% de la población encuestada se muestra interesada en recibir información que les permita mantenerse actualizados principalmente en temas relacionados con seguridad social, el 5% restante no se muestra interesado en recibir información relacionada a los servicios que adquiere a través de la asociación.

**22) ¿Le gustaría tener un correo electrónico con el dominio de Asociación Megaenlace?**

**Figura 23.** Crear correo electrónico



FUENTE: ASOCIADOS A MEGAENLACE

El 79% de las personas encuestadas no están interesadas en crear un correo electrónico con el dominio de Megaenlace, esto se debe a que estas ya poseen una cuenta de correo personal con otro tipo de dominio, contrario al 21% de las personas encuestadas a las cuales si les gustaría crear una con el correo electrónico con la cuenta de Megaenlace.

## 8.6 Categorías de encuesta

De la preguntas 1 a la 5 se realiza el estudio socio económico donde se determina el género, la edad, el nivel de ingresos, el nivel educativo y el estrato al que pertenece el trabajador independiente y/o contratista, este tipo de información permite realizar una descripción de los elementos que se deben tener en cuenta para realizar el plan estratégico de mercadeo lo cual arroja como resultado, que los trabajadores independientes asociados a Megaenlace se encuentran entre los 25 y 34 años de edad, esto permite identificar que el mercado meta de los trabajadores independientes se encuentra dentro de la población joven, quienes además cuentan con una formación educativa de nivel técnico seguido por el tecnológico, percibe un nivel de ingresos entre uno y dos salarios además de que se concentran dentro de los estratos dos y tres.

Con lo anterior se pueden identificar aspectos como:

- Segmentación del mercado: Teniendo en cuenta que a través del tiempo el mercado meta pudo haber tenido variaciones. Este permite aprovechar eficientemente los recursos porque se puede conocer con exactitud el rango en el que están más potencializados los trabajadores independientes y con los cuales se puede llevar a cabo el plan estratégico de marketing virtual.
- Desarrollo y aspecto del mercado: Permite identificar las tendencias del mercado, estabilidad de la demanda, movimientos geográficos, nuevos segmentos
- Determinación de precios: Teniendo en cuenta que el pago de la seguridad social integral está amparada por porcentajes de ley, es posible hacer una variación en la cuota de administración de acuerdo al número de personas de un mismo grupo que estén interesadas en afiliarse.

La pregunta 6 a la 14 permite analizar tendencias en el uso del internet por parte de los clientes con el propósito de identificar la viabilidad de la puesta en marcha del plan estratégico de marketing virtual, en donde se pueden determinar herramientas como la creación de la pagina web, el uso de las redes sociales y correos electrónicos que permiten en primera instancia virtualizar los servicios que actualmente ofrece la Asociación Megaenlace e infiltrar a los clientes potenciales como a los existente con la intención de prestarles un buen servicio y fidelizarlos, en este aspecto es necesario hacer inspección en los servicio que ofrece la empresa y comparar con los servicios que ofrece la competencia lo que da necesariamente un enfoque para implementar nuevos servicios los cuales son determinante para estructurar el plan estratégico de marketing virtual y con la finalidad de ser más competitivos en el mercado.

La pregunta 15 a la 22 permite determinar e identificar la intensidad que tienen los clientes en hacer uso del internet para solicitar los servicios que requieren de la Asociación Megaenlace con la intención de darle la posibilidad a los asociados de poder suplir necesidades tales como obtener la planilla de autoliquidación, esta se puede enviar haciendo uso del E-mail lo que puede disminuir traumatismos o contra tiempos del cliente por el hecho de tener que desplazarse nuevamente a las instalaciones de Megaenlace cada vez que la requiera, otras como el envío de noticias de actualidad que tenga que ver con temas de seguridad social, artículos de ley, nuevas tarifas, nuevos servicio etc.

## **9. ANALISIS DE LOS ENTORNOS**

### **9.1 Entorno Económico**

La ciudad de Palmira, en la actualidad se destaca por poseer importantes y variadas actividades económicas tales como la agricultura, pecuaria, industria, finanzas, servicios, comercio, transporte, construcción, explotación de minas, de las cuales se desprenden diferentes fuentes de empleo que cubren a una población importante tanto para los habitantes de Palmira como en sus alrededores.

Según información suministrada en el anuario estadístico de 2010 de la cámara de comercio de Palmira, la ciudad cuenta con un total de 5.939 empresas de las cuales según su tamaño se dividen en 5.497 microempresas, 320 pequeñas empresas, seguido por 80 medianas empresas y 42 empresas grandes; con lo anterior se puede determinar que hay una participación importante de las microempresas en un 92,6% prácticamente lo que sostiene la economía de la ciudad, dichas empresas tienen un alto dominio del sector de comercio y servicios con un total de 2.938 empresas, seguido por la industria con 793 y la agricultura con 221 empresas que en realidad mueven la economía de la región.

Palmira también cuenta con el aeropuerto internacional “ALFONSO BONILLA ARAGON” el cual atiende las necesidades de movilidad de pasajeros y también el tráfico de carga hacia dentro y fuera del país, este converge con las zonas francas del Pacífico y Palmaseca las cuales desarrollan su actividad de tipo industrial y comercial lo que notablemente promueve la generación de empleo a los habitantes de la región.

También es importante destacar y tener en cuenta el papel que desempeñan entidades como Cajas de Compensación Familiar, Sena, Cámara de Comercio entre otras, que contribuyen al fortalecimiento de la economía a través del



desarrollo de programas de capacitación para el emprendimiento y la creación de empresa lo que también contribuye a la formación de trabajadores independientes y por supuesto a nuevas fuentes de empleo.

La ciudad cuenta con una gran variedad de entidades que proporcionan una excelente cobertura en los servicios de salud, pensión y riesgos profesionales, además de contar con principales instituciones que fortalecen la red de urgencias tales como la clínica Palmira, la clínica de Occidente, Hospital San Vicente de Paul, Hospital Raúl Horejuela y la reciente clínica Palma Real que contribuye al fortalecimiento en la atención médica especializada, y por consiguiente a la generación de nuevos empleos tanto directos como indirectos y por consiguiente a la motivación de las personas para formar parte del régimen contributivo.

## 9.2 Entorno Legal

La Asociación Megaenlace, registrada en la cámara de comercio de Palmira Valle, el 15 de septiembre de 2004, en la actualidad se rige por lo establecido en el **“Decreto 3615 de 2005”**<sup>22</sup>, en donde permite a las asociaciones, realizar las afiliaciones de los trabajadores independiente de forma colectiva al sistema de seguridad social integral.

Posteriormente en el año 2006, modificándose el decreto 3615 de 2005, se establecen los requisitos para obtener la autorización por parte del Ministerio de la protección social en el **“Decreto 2313 de 2006”**<sup>23</sup>.

En vista de la actualización de este decreto la Asociación Megaenlace se ve en la tarea de recolectar toda la información que hasta el momento poseía para reunir todos los requisitos y de esta manera obtener dicha autorización lo que le garantizó la permanencia como una empresa legal.

---

<sup>22</sup> Colombia, Ministerio de la protección social. Decreto 3615 de 2005.

<sup>23</sup> Colombia, Ministerio de la protección social. Artículo 7 del decreto 2313 de 2006.

Partiendo por lo estipulado a través de la constitución política de 1991 específicamente en el Artículo 49 donde se cita:

*“La atención de la salud y el saneamiento ambiental son servicios públicos a cargo del Estado. Se garantiza a todas las personas el acceso a los servicios de promoción, protección y recuperación de la salud”<sup>24</sup>.*

**“La ley 100 de 1993”<sup>25</sup>**, se crea con la finalidad de modificar el Sistema de Seguridad Social Integral en Colombia permitiendo así la creación de nuevas administradoras o entidades que actualmente se encargan de manejar los recursos en cuanto a seguridad social se trata, teniendo como objetivo garantizar los servicio de prestaciones económicas y de salud a todos aquellos que tengan la capacidad económica para afiliarse a la seguridad social o tenga una relación laboral, para ello se estableció que de acuerdo al ingreso base de cotización no inferior a un salario mínimo legal vigente (SMLV) de cada persona bien sea dependiente de empresa o independiente se realice un aporte del 12.5% para salud, 16% pensiones y en el caso de los riesgos profesionales se determina el porcentaje también por el gobierno dependiendo del tipo de actividad laboral que el trabajador desempeña, generalmente se utilizan cinco niveles de riesgo.

En el caso de los trabajadores independientes, según el **“artículo 35 del decreto 1406 de 1999”<sup>26</sup>**, los aportes deben realizarse mes presente con la totalidad de los 30 días del mes a diferencia de los trabajadores dependientes quienes si pueden hacer un promedio de días, igualmente en el caso de los reportes con novedades de retiro este debe incluirse en la planilla con los 30 días pagados a través del pago PILA teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

---

<sup>24</sup> Constitución Política de Colombia. LEGIS S.A.

<sup>25</sup> Colombia.Congreso.ley100 de 1993, sistema de seguridad social integral.

<sup>26</sup> Colombia. Ministerio de salud. Artículo 35 del decreto 1406 de 1999.

*“Independiente agremiado o asociado: Si el tipo de cotizante es independiente asociado o agremiado (Decreto 3615/2005), será la asociación o agremiación quien efectúe los aportes, se trata de una afiliación colectiva al sistema de seguridad social integral a través de alguna de estas empresas”<sup>27</sup>.*

Para el caso de los trabajadores independientes que tienen ingresos inferiores o iguales a un salario mínimo legal mensual vigente y que no tienen la capacidad de realizar sus aportes al fondo de pensiones la ley también los ampara, dándoles a través de la **“Resolución 001155”<sup>28</sup>**. La opción de poderse registrar ante las entidades promotoras de salud (EPS) bajo el registro de trabajadores independiente con bajos ingresos. Esto de una u otro forma se ha contribuido como una oportunidad para Megaenlace ya que puede prestar sus servicio para realizar este tipo de afiliación a las personas que por cualquier motivo se les termina su contrato de trabajo quedando desempleadas, y que buscan la oportunidad de hacer este tipo de afiliación para no interrumpir la prestación de este servicio tanto para ellos como para sus familias.

### **9.3 ENTORNO TECNOLOGICO**

El desarrollo equivale al fortalecimiento del bienestar de la sociedad en especial cuando se trata de la tecnología que de una u otra forma ha contribuido a la mejora de las condiciones en la calidad de vida de las personas, viéndose en algunos momentos de una forma negativa si se ve desde el punto de vista del remplazo de la mano de obra por las maquinas, y de una manera positiva por el impacto que esta ha generado en el tema de las telecomunicaciones en especial de las tendencias del internet en la sociedad.

---

<sup>27</sup> Ministerio de la protección social: campo 16, artículo 11; resolución 1747 de 2008.

<sup>28</sup> Ministerio de la protección social, Artículo 2, resolución 001155 de 2009.

La gestión de la tecnología ha propiciado el desarrollo de las telecomunicaciones lo que ha permitido en gran medida un mayor acercamiento al mundo y por consiguiente al desarrollo de la globalización, dejando como protagonista el uso de la red (internet) como el instrumento facilitador de grandes tendencias tales como la evolución de las telecomunicaciones hasta el manejo y creación de las empresas a través del uso de este medio.

*“En el país hay 4.384.181 suscriptores de Internet fijo y móvil a diciembre de 2010, según el informe del último trimestre de 2010 presentado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Una cifra significativa para la consecución de la meta trazada por el gobierno en el marco del Plan Vive Digital: 8.8 conexiones de internet a 2014”<sup>29</sup>.*

De acuerdo al informe presentado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y la comunicación y teniendo en cuenta que en Colombia hay 4.384.181 suscriptores de internet fijo y móvil se observa que el 61% corresponde a suscripciones de internet fijo y el 32% restante a internet móvil.

En Colombia las empresas que prestan el servicio de internet a la comunidad están representadas en primer lugar por Epm que cuenta con 632.510 afiliados con acceso a internet siendo este un promedio relativamente superior al de Telmex que cuenta con 591.955, seguido por Colombia Telecomunicaciones con 547.972; ETB con 483.456 y empresas municipales de Cali con 79.570.

Según estos indicadores en nuestro país, el crecimiento en el uso de las redes para el acceso a internet está creciendo considerablemente y por consiguiente demuestra que es una buena oportunidad de negocio y por tanto se debe explotar al máximo.

La ciudad de Palmira en los últimos años ha sido testigo de las grandes inversiones en cuanto a la instalación de redes, básicamente por la llegada de Telmex y Une lo que ha contribuido en primera instancia al fortalecimiento de

---

<sup>29</sup> [www.elespectador.com/tecnologia/articulo-262594](http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-262594).

nuevas fuentes de empleo en la ciudad, al desarrollo de las telecomunicaciones y por consiguiente al fortalecimiento de la capacidad productiva de las empresas ya que estas pueden tener un mayor acceso a la información, por el bajo costo en las operaciones implicados en el uso de internet.

**Cuadro N° 4** Usuarios del servicio de internet en el municipio de Palmira.

Usuarios de	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Internet	870	3.128	3.486	3.500	3.894	4.840	8.827

FUENTE: Anuario Estadístico de Palmira 2008

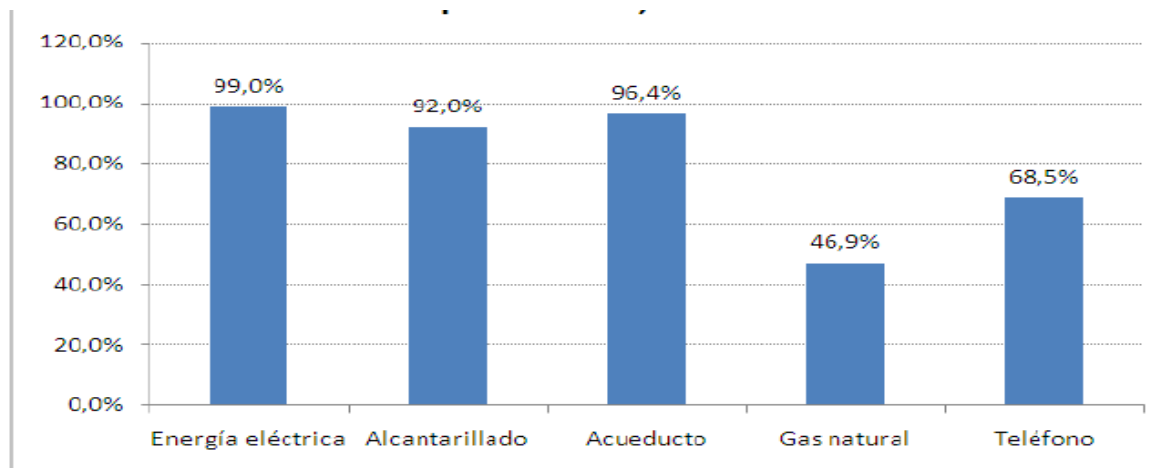
De acuerdo al crecimiento de los usuarios de internet desde el año 2001 al 2007 se puede observar una clara aceptación por parte de la población en el uso de este medio lo que es muy favorable especialmente para las empresas que hacen uso de esta herramienta para fortalecer la capacidad competitiva de las mismas en el mercado, sin dejar al lado el uso de los teléfonos móviles con conexión a internet lo que también ha contribuido a fortalecimiento del desempeño de la fuerza productiva como lo es el caso de los colaboradores que por sus funciones deben permanecer fuera de las empresas pero que al mismo tiempo necesitan estar informados e interactuar con lo que pasa dentro de ellas.

La rapidez y el constante cambio al cual lleva de la tecnología, nos ubica rápidamente en hacer uso de la sociedad del conocimiento que cada vez se ve más fortalecido, las empresas deben tener la capacidad de reaccionar rápidamente al cambio, ya que la influencia que ha desarrollado en este caso el internet sobre la empresas puede llegar a hacer que estas modifiquen en varias oportunidades la forma de hacer negocios.

## 9.4 ENTORNO SOCIAL

De acuerdo a los datos arrojados por el censo del año 2005 Palmira Valle está conformada por una población urbana estimada en 234.574 habitantes y una población rural de 13.771; se compone de 16 comunas de las cuales 7 son urbanas y 9 rurales, la gran mayoría de las familias en la ciudad cuenta con los servicios públicos básicos tales como energía, agua potable y alcantarillado sin desestimar otros servicios como gas natural y teléfono.

**Figura 24.** Servicios con los que cuentan las viviendas Palmiranas - 2005



Fuente: DANE - Censo 2005

Según el censo del DANE del año 2005 las familias Palmiranas cuentan con un 99% de cobertura en energía eléctrica lo que indica en cierto grado un total cubrimiento del servicio sobre la población, el 96,4% de los habitantes de Palmira, cuenta con servicio de agua, seguido por el 92% que cuentan con alcantarillado, dentro de los porcentajes más bajos se encuentra el servicio teléfono con un 68,5% y gas natural con el 46,9%.

Teniendo en cuenta este tipo de información generado por el DANE, se puede observar que Palmira cuenta con los recursos necesarios para brindar a sus habitantes unas condiciones de vida aceptables ya que la cobertura en relación con los servicios públicos es muy favorable para la población.

Además del cubrimiento en servicios público y haciendo un vistazo en el nivel educativo de los habitantes de la ciudad de Palmira se puede establecer según el DANE el 35% de los habitantes de Palmira cuentan con la primaria, el 35% hace referencia a los que cuentan con Bachillerato seguido por el 7.5% que cuenta con una formación técnica y profesional un 7.2%. Según estos indicadores la población Palmirana se encuentra en condiciones de tener acceso al internet además de tener la capacidad para manipular los contenidos de este medio debido a su fácil manejo y acceso.

## 10. ANALISIS DOFA

	<b>DEBILIDADES</b> <b>1)</b> Menor proporción del género femenino afiliado a Megaenlace. <b>2)</b> Cuota en manejo de administración alta.	<b>FORTALEZAS</b> <b>1)</b> Acceso a información en archivos. <b>2)</b> Directivos flexibles.
<b>OPORTUNIDADES</b> <b>1)</b> Género femenino hace mayor uso del internet. <b>2)</b> Concentración de trabajadores a prestación de servicio a cargo de contratistas.	<b>DO1)</b> Hacer uso del internet para enviar propuesta y dar a conocer los servicios que presta la empresa. <b>DO2)</b> Tarifas especiales para afiliaciones colectivas.	<b>FO1)</b> Hacer nuevo contacto con el cliente. <b>FO2)</b> Garantizar prestación del servicio eficiente.
<b>AMENAZAS</b> <b>1)</b> Cambio de dirección y números telefónicos <b>2)</b> Competencia.	<b>DA1)</b> Obtener referidos. <b>DA2)</b> Comparar tarifas de la competencia.	<b>FA1)</b> Recopilar información necesaria para actualizar base de datos y lograr nuevo contacto. <b>FA2)</b> Análisis de la competencia.



	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>3)</b> Considerable porcentaje de asociados no tienen correo electrónico.</p> <p><b>4)</b> Baja información para fomentar pagos por medio de transferencia electrónica.</p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>3)</b> Tecnología.</p> <p><b>4)</b> Disponibilidad de cuentas en diferentes entidades financieras.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>3)</b> Existencia de redes sociales.</p> <p><b>4)</b> Motivación para realizar trámites sin salir de casa.</p>	<p><b>DO3)</b> Crear cuenta de correo electrónico a asociados.</p> <p><b>DO4)</b> Capacitar asociados para que pueda hacer transferencia electrónica.</p>	<p><b>FO3)</b> Hacer uso del dominio de la empresa para enlazar a los clientes.</p> <p><b>FO4)</b> Incentivar el pago de factura por correo electrónico.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>3)</b> Poco conocimiento en uso de cuenta.</p> <p><b>4)</b> Especulación por pago electrónico inseguro.</p>	<p><b>DA3)</b> Capacitar socios para que puedan manejar el correo electrónico utilizando dominio de la empresa.</p> <p><b>DA4)</b> Capacitación para identificar posible fraude en la red.</p>	<p><b>FA3)</b> Diseñar manuales de instrucción.</p> <p><b>FA4)</b> Confirmación de pago a través de correo.</p>

## **11. ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

### **11.1 IDENTIFICACION DE LA COMPETENCIA**

Se identifica que la Asociación Megaenlace de la ciudad de Palmira, cuenta con un moderado tipo de competidores directos que tienen la capacidad de ofrecer los mismos servicio, estos se denominan como Mutuales, Agremiaciones y Asociaciones de las cuales cuentan con un tiempo en su funcionamiento menor al que tiene Megaenlace.

Esto demuestra que Megaenlace es pionera en la afiliación de trabajadores independientes en la ciudad de Palmira, teniendo no solamente ventaja por su trayectoria sino también por su ubicación geográfica ya que sus instalaciones se encuentran en el centro de la ciudad.

Existen competidores indirectos como lo son en el caso de las cooperativas de trabajo asociado (CTA), quienes no tienen la capacidad de prestar exactamente el mismo servicio pero que afilian a los trabajadores independientes como si fuera empleados dependientes (podría denominarse a este tipo de cooperativas de garaje).

Dentro de los competidores de la Asociación Megaenlace se encuentran los siguientes:

- ☐ Asmucol
- ☐ Asociación Mutual de servicios
- ☐ Asociación Mutual Integral
- ☐ Asociación M&M CTA
- ☐ Cootragecol CTA

- Cooperativa Multiempresas
- Coopensalud
- Progreso empresarial
- Servintegral

## **11.2 SERVICIOS QUE OFRECE LA COMPETENCIA**

Además del servicio básico que también puede ofrecer la competencia como lo es la afiliación de los trabajadores independientes al sistema de seguridad social integral, específicamente salud, pensión y riesgos profesionales, se ha identificado que también ofrecen servicios complementarios como lo son:

- EL PAGO ASISTIDO: El cual consiste a dar soporte a las empresas para realizar el pago de aportes a seguridad social y parafiscales a través de los operadores de servicio en línea.
- Póliza Exequial: Lo que le permite al cliente contar con el cubrimiento económico en caso de fallecimiento del mismo o de cualquiera de sus beneficiarios.
- Seguros de Vida: Para el caso de fallecimientos del titular.
- Afiliación a planes complementarios de salud: Como es el caso de la medicina pre pagada.

### 11.3 COMPARACION CON LA COMPETENCIA.

**Cuadro N 5.** Comparativo con la competencia.

OBSERVACION	COMPETENCIA			MEGAENLACE		
	Buena	Regular	Mala	Buena	Regular	Mala
Trayectoria	X			X		
Ubicación		X		X		
Instalaciones físicas		X			X	
Tecnología	X			X		
Calidad del servicio	X			X		
Servicios complementarios	X				X	
Servicio post venta	X				X	
Seguimiento quejas y reclamos		X			X	

- **TRAYECTORIA:** La experiencia en la prestación del servicio, conlleva a que tanto la competencia como la empresa se encuentren posicionadas en el mercado tradicional ya que por su recorrido en el mercado pueden ser reconocidas por sus clientes.

En el caso de la competencia además de tener buena trayectoria esta tiene más posibilidad de tener un mercado en expansión ya que cuenta con una Página Web que fácilmente puede ser reconocida o visitada por el cliente potencial o persona que esté buscando donde satisfacer su necesidad, quedando por encima de sus competidores que no poseen dicha herramienta, esta es una de las razones por las cuales la Asociación Megaenlace debe desarrollar el plan estratégico para que de esta manera pueda superar a la competencia y obtener una mayor participación en el mercado a través del mundo virtual.

- UBICACIÓN: La Asociación Megaenlace respecto a la competencia ha logrado acreditar el sitio donde se encuentra ubicada debido a que es uno de los sitios más concurridos de la ciudad además de que es una de las pioneras en la prestación de los servicios que actualmente maneja.
- INSTALACIONES FISICAS: A diferencia de la competencia, Megaenlace cuenta con amplias instalaciones físicas en donde el cliente puede sentirse cómodo, su fachada es muy llamativa lo que hace que las personas que la visitan sientan un alto grado de credibilidad en la seriedad de la empresa.
- TECNOLOGIA: En la actualidad la competencia hace un mayor uso de la tecnología, situación que debe ser superada por la Asociación Megaenlace.
- CALIDAD DEL SERVICIO: La calidad del servicio de la Asociación Megaenlace y de la competencia es buena ya que se cumple con las expectativas de los clientes, la idea de la implementación del plan estratégico de marketing virtual pretende superar esas expectativas haciendo que los clientes reciban más de lo que esperan, fomentando así una mayor satisfacción de cliente por el servicio adquirido.
- SERVICIOS COMPLEMENTARIO: Aunque actualmente la Asociación Megaenlace presta algunos servicios complementarios, la competencia posee un cierto grado de ventaja en este aspecto, situación que debe ser analizada por la empresa ya que complementar más los servicios puede generar como consecuencia una mayor atracción de los clientes.

- **SERVICIO POST VENTA:** A diferencia de la competencia el servicio post venta que presta la Asociación Megaenlace es insuficiente siendo este un punto que deba mejorarse.
- **SEGUIMIENTO DE QUEJAS Y RECLAMOS:** La empresa y la competencia no hace seguimiento formal de las quejas y reclamos, Situación que Megaenlace debe tener en cuenta para poder desarrollar planes de mejoramiento continuo.

## 12. ESTRATEGIAS A DESARROLLAR

**Cuadro N° 6. Estrategias**

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO Y TERMINACION	RECURSOS DISPONIBLES	INDICADOR	RESPONSABLE
Uso de internet para dar a conocer los servicio.	<input type="checkbox"/> Diseño estructura tecnológica. <input type="checkbox"/> Actualización de portafolio. <input type="checkbox"/> Envío del portafolio de servicios vía E-mail.	Abril 01- Mayo 30 de 2012	<input type="checkbox"/> Equipos <input type="checkbox"/> Conexión a internet. <input type="checkbox"/> Base de datos. <input type="checkbox"/> Portafolio de servicios.	<input type="checkbox"/> Medios tecnológicos. <input type="checkbox"/> Depuración de información errada. <input type="checkbox"/> Actualización de información	Dpto. Comercial
Obtención referidos	<input type="checkbox"/> Recopilación de información. <input type="checkbox"/> Llamadas a clientes potenciales <input type="checkbox"/> Envío de propuesta.	Abril 01- Junio 30 De 2012	<input type="checkbox"/> Líneas telefónicas. <input type="checkbox"/> Fuente de clientes actuales. <input type="checkbox"/> Personal encargado.	Elaboración de estadísticas midiendo impacto	Dpto. Comercial
Implementación de nuevos servicios	<input type="checkbox"/> Estudio de la competencia <input type="checkbox"/> Desarrollo de benchmarking <input type="checkbox"/> Alianzas con otras entidades para nuevos Convenios.	Junio 01 – Diciembre 30 de 2012.	<input type="checkbox"/> Directorios telefónicos. <input type="checkbox"/> Papelería. <input type="checkbox"/> Publicidad. <input type="checkbox"/> Personal	Incremento de base de datos para nuevos convenios.	Administrador

Motivación del cliente para que haga uso de la red	<input type="checkbox"/> Envío de invitaciones para visitar pagina web. <input type="checkbox"/> Poner en la red vínculos tales como bolsas de empleo. <input type="checkbox"/> Facilitar entrega de planillas de autoliquidación vía internet.	Abril 01- Octubre 30 De 2012	<input type="checkbox"/> Computadores con conexión a internet. <input type="checkbox"/> Páginas Web para enlazar <input type="checkbox"/> Enlace con redes sociales.	<input type="checkbox"/> Software contador de visitas <input type="checkbox"/> contador de visitas .	Dpto. de Sistemas
Incentivo del cliente para que realice pago Electrónico.	<input type="checkbox"/> Organización de capacitaciones para los clientes. <input type="checkbox"/> Elaboración de concursos para clientes que utilizan pago a través de internet. <input type="checkbox"/> Envío de mensajes agradeciendo por haber utilizado el servicio.	Mayo 01- Noviembre 30 de 2012	<input type="checkbox"/> Instalaciones. <input type="checkbox"/> Material de apoyo capacitación <input type="checkbox"/> Convenios con entidades financieras. <input type="checkbox"/> Asesores expertos en tema. <input type="checkbox"/> Presupuesto.	Reporte de asociados que realizan este tipo de aporte.	Administrador.



## **13. PLAN ESTRATEGICO DEL MARKETING VIRTUAL**

Como parte fundamental en la implementación del plan estratégico de marketing virtual, se tiene en cuenta el desarrollo de la investigación de campo realizada con anterioridad; con el fin de integrar todas las actividades y prácticas convencionales de la Asociación Megaenlace al mundo virtual, lo que le permitirá prestar un mejor servicio y un mayor valor agregado a sus clientes.

En definitiva el plan desarrolla las siguientes etapas.

### **13.1 ETAPA DE DISEÑO**

Es de suma importancia que el diseño y funcionamiento de la webside se disponga de contenidos claves y de fácil acceso para los usuarios y visitantes, como parte fundamental en su contenido este debe permitir la rápida identificación de los servicio que la empresa ofrece, además de brindar una navegación fluida que garantice la permanencia de quienes están interactuando, es por esto que el diseño no puede ser demasiado simple en donde no se encuentre la información que se necesita pero tampoco demasiado cargado lo que dificulte la descarga de la misma información; se debe encontrar un equilibrio en el desarrollo del contenido que al mismo tiempo llame la atención del público, el cual brinde la oportunidad de permanencia en la pagina ya que de esto depende la oportunidad de adquirir nuevos clientes y fidelizarlos.

#### **13.1.1 SELECCIÓN DEL NOMBRE DE DOMINIO**

En esta etapa es importante elegir el nombre de dominio, ya que este es el componente básico de la página web.

Para el caso de la Asociación Megaenlace, por ser esta una entidad de tipo comercial su dominio debe tener la terminación .com; Posteriormente a esto se propone el nombre de dominio para la asociación Megaenlace quedando de la siguiente forma. [www.asociacionmegaenlace.com](http://www.asociacionmegaenlace.com), una vez elegido el nombre de dominio se debe proceder a verificar si está o no disponible.

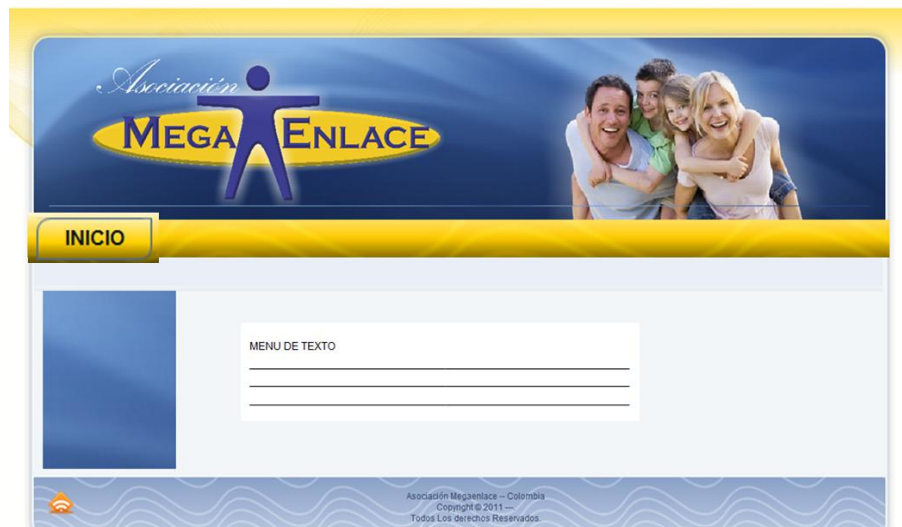
### 13.1.2 CONTENIDO DE LA PÁGINA

El diseño del mapa del webside ayuda a implementar el contenido de la página web para que pueda ser manipulado por los visitantes, dicho contenido será el siguiente.

### 13.1.3 INICIO.

El cual será una especie de catalogo o índice que muestre los contenidos y subcontenidos de lo que se pretende mostrar.

**IMAGEN N°1.** Inicio

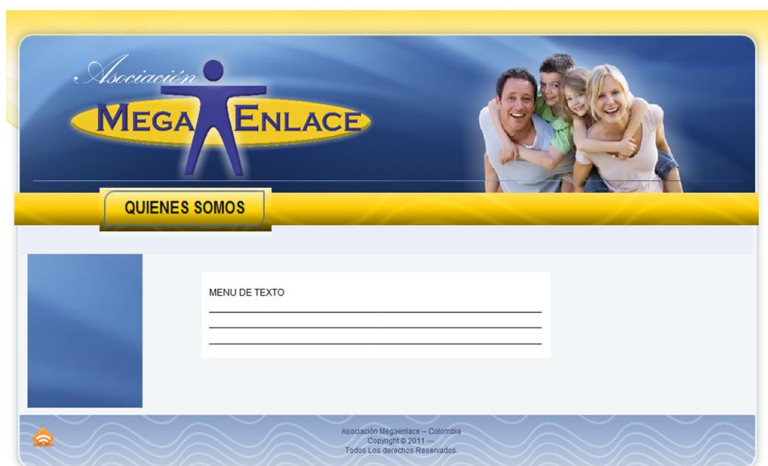


El inicio enseña la cara de la página que contendrá básicamente la imagen corporativa, algunos enlaces con páginas interesantes que llamen la atención de

los clientes y los obligue a visitar la página, además de complementar la prestación del servicio con fotografías y videos relacionados con la salud ocupacional.

#### 13.1.4 QUIENES SOMOS.

**IMAGEN N° 2.** Quienes somos



MEGAENLACE es una entidad sin Ánimo de Lucro, nuestra trayectoria de Diez años nos ha llevado a ser una de las asociaciones mas solidas de la región, contamos con una amplia infraestructura, la tecnología más especializada y un excelente equipo humano, para brindarles a nuestros asociados el mejor servicio. *10 años de experiencia nos respaldan en Honestidad, Cumplimiento, Seriedad, Responsabilidad y Agilidad en las afiliaciones a la seguridad social de sus trabajadores*

Vigilados por la Superintendencia de la Economía Solidaria y el Ministerio de Protección Social. MEGAENLACE garantiza los servicios de Asesoría y afiliación al Sistema de Protección Social integral ofreciendo transparencia, tranquilidad y

seguridad en la administración de los recursos, con miras al mejoramiento de la calidad de vida de todo el personal afiliado.

Para nuestra ASOCIACIÓN MEGAENLACE, es grato contar con su participación y tener la oportunidad de brindarle nuestros servicios, donde podrá encontrar una serie de alternativas su vinculación y la de su personal.

### 13.1.5 PREGUNTAS FRECUENTES.

**IMAGEN N° 3.** Preguntas frecuentes



**¿En qué fechas se deben pagar los aportes para prestaciones sociales?:**

**R/=** Los pagos se deben realizar los dos (2) primeros días hábiles de cada mes, para pago oportuno de incapacidades y entrega de autoliquidaciones.

**Cuadro N 7. FECHAS LIMITES PARA PAGOS**

MES		DIA
ENERO		04
FEBRERO		02
MARZO		02
ABRIL		04
MAYO		03
JUNIO		02
JULIO		05
AGOSTO		02
SEPTIEMBRE		05
OCTUBRE		04
NOVIEMBRE		02
DICIEMBRE		02

**¿Por qué las EPS niegan el pago de incapacidades?**

R/=

**DECRETO 1804 DE 1999**

“... Reconocimiento y pago de licencias. Los empleadores o trabajadores independientes, y personas con capacidad de pago, tendrán derecho a solicitar el pago de la incapacidad por enfermedad general o licencia de maternidad, siempre y cuando cumpla con la siguiente regla.

1. Haber cancelado en forma completa sus cotizaciones... los pagos a que alude el presente numeral, deberán haber efectuado los pagos en forma oportuna por lo menos durante seis (6) meses anteriores a la fecha de causación del derecho”.

(En el caso de las licencias de maternidad haber realizado los pagos de forma oportuna durante el periodo de gestación).

**¿Qué documentos debo llevar para realizar las afiliaciones?**

R/=

COTIZANTE: Copia de la cedula

BENEFICIARIOS:

CONYUGUE

- ✓ Copia de la cedula
- ✓ Declaración juramentada por notaria de convivencia o de matrimonio.

HIJOS

- ✓ Menores de 7 años: Copia de registro civil de nacimiento.
- ✓ Mayores de 7 años: Copia de registro civil de nacimiento y copia de tarjeta de identidad.
- ✓ Mayores de 18 años: Copia de registro civil de nacimiento, copia de cedula, certificado de estudios en original.

PADRES DE COTIZANTES SOLTEROS:

- ✓ Copia de cedula
- ✓ Copia registro civil de nacimiento del cotizante
- ✓ Declaración juramentada por notaria de dependencia económica de los padres.
- ✓ Tarifas para pago de aportes a Salud, Pensión y ARP:

R/:

**Cuadro N 8. TARIFAS PARA EL 2011 DE EPS, AFP Y ARP (\$ 536,000)**

CONCEPTO	SALUD	ARP	AFP
<b>Salario Mínimo legal vigente (\$535.600)</b>	<b>12.5%</b>		<b>16%</b>
Asociado Riesgo 1 (vendedores, personal de oficina)	67.000	2.800	85.800
Asociado Riesgo 2 (Agricultores, manufacturas, técnicos)	67.000	5.600	85.800
Asociado Riesgo 3 (Operarios, ensambladores, instaladores)	67.000	13.100	85.800
Asociado Riesgo 4 (Transportadores-conductores, fumigación)	67.000	23.300	85.800
Asociado Riesgo 5 (Actividades alto riesgo, obras civiles, aserraderos)	67.000	37.300	85.800

### 13.1.6 ORGANIZACIÓN.

**IMAGEN N° 4. Corporativo**



## MISIÓN

Ser la empresa líder en afiliaciones de trabajadores independientes a la seguridad social integral en la ciudad de Palmira, generando confiabilidad y respaldo a nuestros asociados.

## VISION

Afiliar al sistema de seguridad social integral a los trabajadores independientes para contribuir al mejoramiento de su calidad de vida y el de sus familias apoyándonos en la tecnología de la comunicación y la información (TIC).

## VALORES

- ✓ Calidad Humana en el servicio.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Responsabilidad y Cumplimiento para los agremiados y nuestros proveedores.

### 13.1.7 VIDEOS.

**IMAGEN N° 5.** Videos





Orientados a la salud ocupacional para dar mayor soporte en esta área a las empresas que hacen y quieren hacer parte de la Asociación Megaenlace.

Dichos videos serán enlazados a través de la página de un enlace con “YOUTUBE<sup>30</sup>”.

### 13.1.8 SERVICIOS

IMAGEN N° 6. Servicios



#### □ SALUD.

Afiliación del trabajador independiente y su grupo familiar a la EPS de preferencia, por lo cual tendrá los siguientes servicios incluidos es el POS:

Consultas médica general y especialista, consultas odontológicas entre otras.

---

<sup>30</sup> <http://www.youtube.com>

Programas de promoción y prevención.

Atención de urgencias para cualquier eventualidad donde la vida este de por medio.

Exámenes de laboratorio y rayos X.

Hospitalización y cirugía en el momento que se requiera.

Entrega de medicamentos.

Seguimiento integral durante la maternidad, parto y recién nacido.

Pago de prestaciones económicas (incapacidad).

#### □ FONDO DE PENSION.

Afiliación al fondo de pensiones con el objetivo de garantizar al afiliado y su familia la protección en el evento de la vejez, invalidez o muerte del cotizante.

#### □ ADMINISTRADORA DE RIESGOS PROFESIONALES.

El cual brinda al trabajador protección en el caso de accidentes de tipo laboral o de enfermedad profesional.

#### □ PAGO DE PLANILLA UNICA.

A través del operador SIMPLE, quien también está regulado por el Ministerio de la Protección Social, se garantiza el pago de los aportes del trabajador independiente y las empresas, entregando como soporte el comprobante de pago de la planilla de autoliquidación.

Para la entrega de la planilla de autoliquidación se implementara un enlace con el operador SIMPLE, para que el cliente cada vez que la requiera se vea obligado a

ingresar a la página de Megaenlace lo que la hará diferente de la competencia ya que el asociado no tendrá necesidad de trasladarse a la oficina para solicitar su comprobante de pago o autoliquidación.

#### □ PAGO DE SERVICIO EMI.

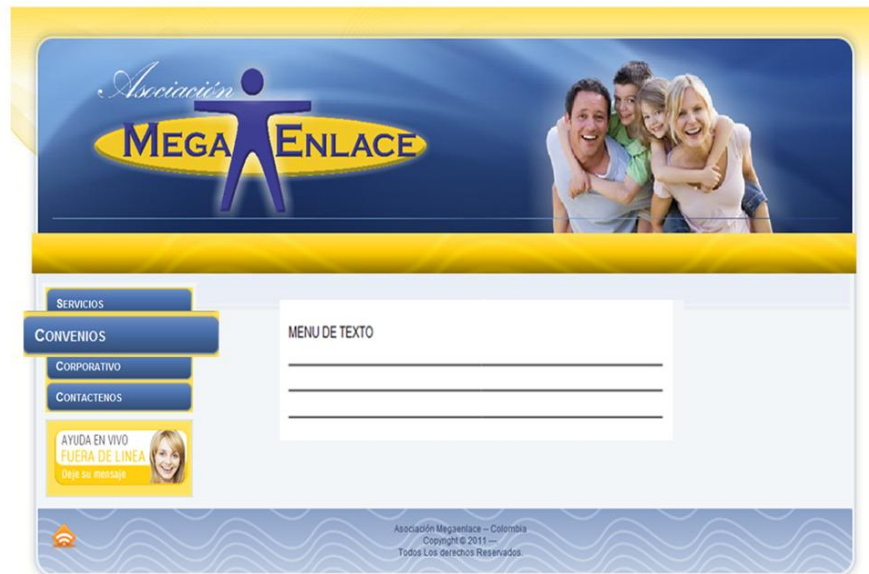
Por medio del convenio institucional con EMI, los afiliados a Megaenlace, podrán contar con el servicio de ambulancia y atención medica desde su hogar las 24 horas del día por medio de tarifas especiales.

#### □ PAGO DE SERVICIO EXEQUIALES LOS OLIVOS

Los asociados a Megaenlace y su grupo familiar podrán beneficiarse con este plan complementario con el fin de prever cualquier costo por situaciones que se tendrán que enfrentar en cualquier momento como lo es el fallecimiento de un ser querido.

### 13.1.9 CONVENIOS INSTITUCIONALES.

**IMAGEN N° 7. Convenios**



A través de este contenido se presentan los beneficios a los que puede acceder el cliente, de las empresas con las cuales se tiene convenios, con el objetivo de que los visitantes puedan indagar más sobre el servicio que se ofrece.

Existe la posibilidad de implementar banners para ofrecer un espacio publicitario a las empresas que hagan parte de los convenios

Servicios Complementarios en Salud: Emi (Emergencia Médica Integral)

Servicios Funerales Los Olivos.

### 13.1.10 NOVEDADES

Es este espacio se colocaran algunos reportajes sobre la empresa, artículos de actualización legal referente a la seguridad social, actualización de los servicios que presta la empresa etcétera.

### 13.1.11 CONTACTO EN SEDES

**IMAGEN N° 8.** Contáctenos



Asociación  
**MEGAENLACE**

**CONTACTENOS**

AYUDA EN VIVO  
**FUERA DE LINEA**  
Deje su mensaje

MENU DE TEXTO

Asociación Megaenlace – Colombia  
Copyright © 2011 —  
Todos Los derechos Reservados

El cual tendrá los siguientes datos para la ubicación de la Asociación Megaenlace.

#### **PALMIRA**

Email: [contacto@asociacionmegaenlace.com](mailto:contacto@asociacionmegaenlace.com)

Teléfono Fijo: (092) 2728889

Teléfono Celular: 317- 4399656

Dirección: Calle 31 # 30-15 Oficina 102 Edificio Versilia.

#### **TULUA**

Email: [contactotulua@asociacionmegaenlace.com](mailto:contactotulua@asociacionmegaenlace.com)

Teléfono Fijo: (2) 2253688 - 2251019

Teléfono Celular: 317- 4399657

Dirección: Carrera 27 # 28 – 10 El Pasaje

#### **SAN ANDRES - ISLA**

Email: [contacto@asociacionmegaenlace.com](mailto:contacto@asociacionmegaenlace.com)

Teléfono Fijo: (8) 5126235

Teléfono Celular: 317- 4399656

Dirección: Avenida Newball # 4 A – 20 oficina 402 Edificio Cámara de Comercio

### **13.2 INCORPORAR UN BUSCADOR INTERNO**

Este le permitirá al visitante de la página encontrar lo que necesita de una manera rápida y sencilla mediante el uso de palabras claves, de esta forma el usuario podrá ubicar fácilmente la información sobre el servicio al cual está interesado.

### **13.3 ELABORACION DE MENUS TEXTUALES**

Estos pueden darle al visitante tranquilidad en el momento de manipular la página brindándole la sensación de control de la navegación ya que estos pueden servir de guía y evitar que el usuario termine indagando en una página diferente a la inicial.

### **13.4 FACILITAR EL FEEDBACK**

Esta facilita la comunicación mediante la incorporación de elementos que hagan posible el feedback o retroalimentación de los usuarios, esto es primordial ya que de esto depende la interacción de la empresa con el cliente a través de website. Dentro de los elementos más comunes que permite el feedback en la página se encuentra el e-mail y los chat en línea.

### **13.5 ARMONIA DE LA PÁGINA**

En esta debe tener en cuenta la buena presentación de la página, tamaño de la letra para facilitar una lectura de forma fluida, colores que sean agradables que no cansen la vista de quien está viendo la página, no es recomendable fondos de color negro más bien deben ser de tonos suaves y azulados, debe tener coherencia en el contenido para no aburrir al visitante.

### **13.6 IMÁGENES**

Estas son necesarios para reforzar la información y ampliar el contenido, pero es importante no abusar de ellas ya que pueden hacer que la página se ponga

pesada y se demore para descargar, es de suma importancia colocar el logo de la empresa lo que ayudara a dar imagen corporativa.

### 13.7 ESTRUCTURA

El tipo de estructura que se puede utilizar para el diseño de la página web, es la estructura vertical, este tipo de estructura muestra los contenidos en especie de pirámide haciendo que la información quede de una forma jerárquica comenzando por la pagina principal y descendiendo a cada uno de los bloques y sub bloques que contienen la información y que hacen parte de esta jerarquía.

Este tipo de estructura permite tener una visión más amplia de la página ya que posibilita la capacidad de organizarla y darle la dimensión que se quiera.

**IMAGEN N° 9.** Diseño Página Web



### **13.8 INSTALACION Y LANZAMIENTO DEL SITIO WEB**

Después de haberse realizado el diseño de la página se debe efectuar el proceso de instalación y prueba con el objetivo de garantizar la funcionalidad y comportamiento de la página en internet. Este proceso estará a cargo del departamento de sistemas de la Asociación Megaenlace.

Es también necesario que algunas personas ajenas al proceso de diseño de la página hagan las pruebas del servicio en línea, además de revisar la página para que puedan hacer comentarios y de esta manera ajustar posibles dificultades.

Como segunda medida se debe desarrollar un plan que permita dar a conocer la página a los clientes existentes, para ello se hará uso de la base de datos de la Asociación Megaenlace, actualizada previamente con información de los asociados en especial de sus correos electrónicos, este tipo de información es esencial para la ejecución del planes de mercadeo virtual el cual se tratara más adelante.

En dicho lanzamiento se debe hacer uso de los medios escritos tradicionales como lo son los volantes, afiches y letreros que permitan infundir la comunicación a los asociados sobre la existencia de la página, al igual que de los medios hablados, y en la papelería de la asociación tales como facturas, hojas embretadas, carpetas etcétera y como última opción realizar anuncios a través de pasacalles virtuales más conocidos como banners a través de la compra de espacios publicitarios en páginas altamente visitadas.



## **14. TIPOS DE MARKETING**

Una vez diseñada la página web y puesta en marcha en internet la Asociación Megaenlace podrá ejecutar cualquiera de los tipos de marketing existentes de acuerdo a las necesidades que quiere suplir a sus clientes o el servicio que quiere fortalecer dentro de las cuales se proponen algunos de ellos.

### **14.1 MARKETING DIRECTO.**

Debido a la efectividad que tiene el marketing directo aplicado en internet a su alcance, economía, y rapidez con la que se puede lograr la aceptación de los clientes de la imagen corporativa de la Asociación Megaenlace y por ende los servicio que esta presta.

El marketing directo acompañado con el apoyo de las redes sociales permitirá llegar al mercado deseado de cualquier tipo de empresa en este caso de los trabajadores independientes para la Asociación Megaenlace, ya que con esta combinación se evitará el envío masivos e indiscriminados de correos a un segmento equivocado. Sin lugar a duda el E-mail en la actualidad es el medio de comunicación más efectivo que no tiene precedentes ya que el envío de mensajes a través de este medio permite personalizar los servicios que se ofrece, además de interactuar con los clientes facilitando la agilidad del feedback que garantiza el fácil seguimiento de los resultados que se esperan.

La Asociación Megaenlace tendrá a través de este medio la oportunidad de enviar a sus clientes recordatorios para que realicen el pago de sus aportes de forma oportuna y evitar contratiempos con la prestación de los servicios en especial con el de salud. Lo anterior le ayudará a Megaenlace al ahorro en el tiempo para el

recaudo de cartera a demás de los costos que se generan por las llamadas telefónicas a los clientes.

Para que el envío del e-mail sea efectivo se debe tener en cuenta que los propietarios de los correos estén interesados en recibirlo, situación que es ventajosa para Megaenlace ya que en la investigación de campo realizada con anterioridad demostró que los clientes en un alto porcentaje quieren recibir información por parte de Megaenlace. También en los envíos de E-mail se debe procurar que los mensajes sean cortos y eficientemente explícitos, igualmente debe facilitarle al cliente la oportunidad de ponerse en contacto con la empresa dándole todas las opciones disponibles como números de teléfono, dirección etcétera.

## **14.2 MARKETING VIRAL.**

Para la utilización de este tipo de marketing es indispensable hacer uso de la web indiscutiblemente para el caso de Megaenlace el marketing viral puede ir de la mano con las redes sociales, a través de este medio la asociación puede hacer la divulgación de sus nuevos servicios y convenios que pueden ser beneficiosos para sus clientes.

El marketing viral como su nombre lo indica permite realizar el mismo proceso de transmisión de la información y de su propagación lo que lo hace realmente fuerte. Las ventajas que pueden ser visibles a través de la utilización de este tipo de marketing es el \$0 costo de su operación, la rápida divulgación o propagación de la información o el servicio que se ofrece cuando la persona a la cual se le comunica advierte a otros convirtiéndose en informante.

La Asociación Megaenlace, haciendo uso de las comunidades creadas a través de las redes sociales, puede con mayor facilidad desarrollar este tipo de marketing posteriormente después de haber fortalecido los servicios que quiere divulgar. Es

importante tener en cuenta los elementos que pueden motivar o provocar el deseo del cliente para pasar los mensajes de marketing a sus amigos y compañeros.

## **15. EVALUACION DEL WEBSITE.**

Como parte fundamental en el desarrollo del plan de marketing virtual necesariamente se encuentra la evolución, en la cual se debe tener en cuenta algunos elementos que permitan analizar el funcionamiento de la página en el website como pueden ser las siguientes.

### **15.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS VISITAS.**

Con el objetivo de verificar la aceptación de la página es posible colocar un software contador de visitas, el cual permite verificar el número de usuarios que ingresan a la página de la Asociación Megaenlace. De esta manera se podrán tomar decisiones para posibles cambios o correcciones respecto al plan que se esté ejecutando en el momento.

### **15.2 NUMERO DE CORREOS RECIBIDOS.**

Según el número de correos recibido se puede identificar qué servicio o publicación está haciendo inquietar a los clientes para impulsarlos a que escriban, o en su defecto el cliente puede hacer uso de este medio para expresar su inconformidad por algo que no le agrada del producto o servicio que se ofrece, dando así una oportunidad para mejorar, por eso es importante darle al usuario todas las posibilidades para que pueda hacer contacto con la empresa.

### **15.3 SOLICITUD DE COTIZACIONES.**

Este puede dar un mayor indicio de un cliente interesado en hacer uso de los servicios que la Asociación Megaenlace presta, otorgando de esta forma la oportunidad a la empresa de hacer nuevos clientes.

## **16. RESULTADOS**

Se logró el objetivo general que consiste en la propuesta de un modelo de marketing virtual para la Asociación Megaenlace de la ciudad de Palmira para el aumento de la competitividad y las oportunidades en el mercado.

El objetivo específico N° 1, se logró satisfactoriamente lo cual se puede observar en la página N° 36 a la 74.

El objetivo específico N° 2, se logró satisfactoriamente lo cual se puede observar en la página N° 75 a la 83.

El objetivo específico N° 3, se logró satisfactoriamente lo cual se puede observar en la página N° 84 a la 104.

## **17. CONCLUSIONES**

Partiendo de la investigación de campo realizada para determinar la viabilidad de esta propuesta en la Asociación Megaenlace y en donde se obtuvieron datos interesantes, se propone una nueva opción, diferente a los modelos estratégicos que hasta ahora ha desarrollado la empresa para el logro de sus objetivos, en donde dicha propuesta le permite a la Asociación Megaenlace, seguir siendo competitiva en el mercado a través de la exploración de nuevas oportunidades de innovación en especial haciendo uso de la internet.

Para la presente investigación se llevó a cabo un estudio sobre el uso del internet de los trabajadores independiente afiliados a Megaenlace con la finalidad de identificar la posibilidad del diseño del plan estratégico de marketing virtual.

En la consecución del objetivo se realizó el diseño de la página web teniendo en cuenta que no se contaba con esta herramienta supremamente indispensable para que la asociación pueda virtualizar los servicios que actualmente presta y los nuevos servicios que quiera implementar de acuerdo al análisis realizado a la competencia, facilitando así su fortalecimiento y expansión.

Finalmente se desarrollan algunas estrategias que para empezar pueden impulsar el lanzamiento de la pagina web, ya que estas pueden ser aplicadas a través del mundo virtual y al mismo tiempo pueden proporcionar el mecanismo para la evaluación de la misma.

Cuando se busca la forma de generar valor agregado y ser cada día más competitivos, Internet puede convertirse una herramienta tan poderosa que motiva a las empresas a hacer presencia en el mundo virtual.

## **18. RECOMENDACIONES**

- La ASOCIACION MEGAENLACE debe realizar la actualización de la base de datos teniendo en cuenta que debe recopilar información como el E-mail de cada uno de los asociados activos en Megaenlace para que de esta forma pueda desarrollar el plan de acción.
- Es necesario presupuestar la realización y mantenimiento de la página web lo que permitirá ponerla en marcha.
- Se deben hacer reuniones periódicas con el propósito de generar nuevas ideas, captar nueva información sobre tendencias que hacen de la página una herramienta innovadora.
- Desarrollar propuestas que permitan dar a conocer los servicios que presta la Asociación Megaenlace a través del uso de correos electrónicos y páginas sociales.
- Promover incentivos para hacer que los clientes de la Asociación Megaenlace visite la página web.



## **19. BIBLIOGRAFIA**

### **Consultadas:**

Constitución Política de Colombia. LEGIS S.A.

Mayordomo, Juan Luis, Estrategia de Éxito en Internet. Publicado por Gestión 2000, 2003 – 300 páginas.

Philip, Kotler, Dirección de Marketing conceptos esenciales. Publicado por PEARSON Educación, 2003 – 351 páginas.

Soriano Soriano, Claudio L. Internet Plan Estratégico. Ediciones Díaz de Santos, 1998 - 220 páginas.

### **Páginas de Internet Consultadas:**

- [es.wikipedia.org/wiki/Hosting](http://es.wikipedia.org/wiki/Hosting).
- [es.wikipedia.org/wiki/Marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing).
- [es.wikipedia.org/wiki/Mercado\\_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_(marketing))
- [es.wikipedia.org/wiki/Página web](http://es.wikipedia.org/wiki/Página_web).
- [es.wikipedia.org/wiki/Red\\_\(informática\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Red_(informática))
- [www.latencia.com/glosario.htm](http://www.latencia.com/glosario.htm)
- [www.ministeriodelaproteccionsocial.org](http://www.ministeriodelaproteccionsocial.org)
- [www.monografias.com/trabajos74/conceptos-terminos-admin-mpresas/conceptos-terminos-admin-empresas2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos74/conceptos-terminos-admin-mpresas/conceptos-terminos-admin-empresas2.shtml)
- [www.nachocabanes.com/diccio/ndic.php](http://www.nachocabanes.com/diccio/ndic.php)

- [www.recinet.org/colle/publicaciones/comvir/comvir1.htm](http://www.recinet.org/colle/publicaciones/comvir/comvir1.htm)
- [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- [www.woobsing.com/espanol/temas-de-interes/marketing-virtual\\_5223](http://www.woobsing.com/espanol/temas-de-interes/marketing-virtual_5223)